



ISCTE

REVISTA PORTUGUESA DE

Gestão

www.iscte.indeg.pt/rpg/

Carlos Quintas, líder da Altitude Software, a primeira empresa a prever cotar-se no NASDAQ, revela a estratégia de uma empresa considerada «caso europeu»

Um novo Manifesto para a Gestão
S. Ghoshal, C. Bartlett e P. Moran

Como a Irlanda se transformou numa economia «high-tech»
Peter Cohan

O guru dos gurus e a Gestão no século XXI

50 anos do Management e da vida de Drucker

A meritocracia logística
José Mexia Crespo de Carvalho

Modelos de remuneração dos gestores

A perspectiva financeira

José Paulo Esperança



EDITOR

INdeg
Business School ISCTE

Instituto para o Desenvolvimento da Gestão Empresarial
Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

«Marketing» e cidadania

Segmentação e tipologia dos abstencionistas em Portugal

por Luís Reto e Jorge de Sá

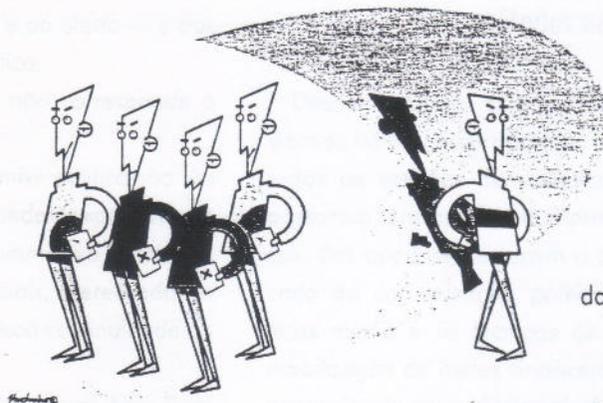
«Não negue, à partida, uma ciência que desconhece...», parafraseando um conhecido spot televisivo, poderá servir de introdução a um texto sobre o tão maltratado Marketing Político.

Efectivamente, quando se fala em *Marketing Político*, muitas pessoas pensam que estamos a referir-nos a algo inscrito na nebulosa obscura das «ciências ocultas» e de outras opacidades, quem sabe se mais graves e comprometedoras.

E, no entanto, uma pitada de bom senso é suficiente para se compreender que a «diabolização» do *marketing* político corresponde, no essencial, a uma manifestação de ignorância, como aliás acontece com todas as «diabolizações».

A «marketingfobia» assume, no terreno da política, a forma do paradigma clássico da virtude perdida.

À violência inicial, primordial, da política, a «marketingfobia» contrapõe uma «pureza» original, que estaria a ser «conspurada» pela azáfama manipuladora de forças ocultas que, na luz filtrada dos gabinetes, procurassem arrastar



multidões ao som irresistível de instrumentos mágicos, transformados em isco de uma incontornável e sórdida armadilha.

Mas que longe estão da realidade os que assim pensam!

A palavra «marketing» corresponde a um gerúndio, o que exprime uma acção que está a ser

concretizada, neste caso, uma acção sobre o mercado.

Para agir de forma a obter a optimização dos resultados da acção, os bons princípios da gestão aconselham o conhecimento profundo do terreno em que se age (o que supõe investigação), a clara fixação de objectivos e recenseamento de meios (o que sugere uma definição estratégica) e a colocação organizada, no terreno, destes mesmos meios, concretizando a acção.

Ou seja, o *marketing* mais não é do que a integração, sensata, de técnicas oriundas de vários ramos do conhecimento científico e que assentam nos três pilares que constituem a base estrutural da actualização em qualquer mercado: **investigação, estratégia e acção.**

Ora a política não deixa, igualmente, de constituir um mercado, em que uns **procuram** a satisfação das suas necessidades de orientação e de transformação sociais (concretizada até à vivência do quotidiano e do amplo sistema

Luis Reto

Professor Associado do ISCTE
Contacto do autor: e-mail: luis.reto@iscte.pt

Jorge de Sá

Professor da Universidade Moderna e da E.S.C.S.
Contacto do autor: e-mail: jdsa@aximage.pt

de objectos que lhe está associado) e outros **oferecem** a sua capacidade em satisfazer, do modo mais eficaz, essas mesmas necessidades.

No mercado político, as trocas têm um eminente carácter imaterial e, sobretudo, simbólico, de submissão e poder, de socialização e integração social, constituindo, por isto, um terreno fértil onde germinam os mais diversos «paraísos perdidos».

Falar em mercado político não constitui novidade nenhuma.

O próprio aparecimento do Estado primitivo implica a institucionalização da violência e conseqüente submissão, brindo as condições para o desenvolvimento do mercado político e da sua subsequente sofisticação, com a progressiva substituição da violência física imediata pela simbólica, alargando, assim, o campo da procura e da oferta — e dos respectivos agentes — no mercado político.

Referir o *marketing* político também não corresponde a qualquer originalidade ou modismo.

Alguns dos elementos do «*marketing mix*» político são tão velhos quanto os soberanos e a correspondente «postura» de Estado, a voz timbrada do arauto que anunciava o novo rei ou o bobo que satirizava as críticas sociais, oferecendo ao seu Senhor o *feedback* imprescindível à boa continuidade da sua governação.

No século XX, nos Estados Unidos, a época do *New Deal* é considerada como o ponto de partida das *new politics*, ou seja, da utilização de novos métodos na política.

É assim com Roosevelt, que começou a usar regularmente as sondagens de opinião para medir a sua popularidade e cujas «conversas ao canto da lareira» constituem o primeiro exemplo de utilização estruturada do *mass medium* então decisivo, ou seja, a rádio.

No entanto, foi com a campanha eleitoral de Eisenhower de 1952 que se iniciou o recurso sistemático às técnicas do *marketing* político. Entre estas, destaca-se o estudo permanente do mercado eleitoral, a concepção e teste de um *slogan* central da campanha, «Tempo de mudança», a produção de 49 spots de televisão cuja duração variava entre 20 e 60 segundos (enquanto o adversário, Stevenson, fazia discursos de trinta minutos), o testemunho público e organizado de apoio de várias personalidades, a apresentação

pública da intimidade do candidato à vice-Presidência (Richard Nixon, que viria a ser ele próprio Presidente dos EUA) e a preocupação com o aspecto físico do candidato, que aceitou mudar de óculos e apresentar-se perante as câmaras com a cabeça um pouco levantada, de modo a disfarçar a calvície.

Foi já há quarenta anos que Kennedy derrotou Nixon num debate eleitoral em que, pela primeira vez, se recorreu à televisão para confrontos desta natureza, vindo depois a bater Nixon nas urnas por uma diferença de votos correspondente a menos de 0,2% dos eleitores.

No século XX, nos Estados Unidos, a época do New Deal é considerada como o ponto de partida das new politics, ou seja, da utilização de novos métodos na política.

Desde 1952 nos Estados Unidos da América, a partir da década de 60 na Europa e no Japão e hoje em praticamente todas as eleições democráticas, as campanhas eleitorais passaram, em geral, a cumprir um conjunto de características, das quais se destacam o carácter altamente personalizado da comunicação política, o recurso sistemático aos *mass media* e às técnicas de comunicação persuasiva, a mobilização de meios financeiros consideráveis, a presença generalizada de profissionais das técnicas de comunicação e a dependência da análise prévia do mercado eleitoral, através de sondagens, antes de qualquer decisão estratégica.

De um modo geral, as críticas dos detractores do *marketing* político são muito mais recentes do que o uso generalizado destas técnicas nas campanhas eleitorais. Os críticos deploram esta generalização e evocam repetidas vezes que o *marketing* político pretende fazer vender um candidato como quem vende um sabonete ou um detergente.

Só o conhecimento superficial das coisas pode justificar esta mescla em que o detergente precede o político.

Na realidade, em *marketing* comercial recorre-se cada vez mais às técnicas de posicionamento em que as qualidades «íntimas» do protocolo tendem a ser expostas de forma idêntica ao modo como já há muito os políticos gerem publicamente a intimidade da sua vida pessoal.



Quem não se recorda das mensagens «amigas do ambiente» ou mesmo dos «glutões» que, no âmbito de um detergente, combateriam toda a sujidade?

Atente-se igualmente no uso generalizado de algumas das técnicas de comunicação que o *marketing* comercial designava, até há bem pouco tempo, por *bellow the line*.

A realidade é que a vulgarização dessa utilização se verificou muito antes na comunicação política, enquanto que, na área comercial, a sua autonomização data da última década.

A análise sistemática das aplicações das técnicas de *marketing* nas áreas comercial e política tende a demonstrar que a perturbação dos detractores decorre da habitual amálgama entre meios e objectivos, declinação das velhas tradições entre conteúdo e forma.

À semelhança de qualquer outra área do conhecimento, também no caso do *marketing*, ou melhor, das técnicas que estão associadas a este conceito, os usos e os fins não podem votar ao ostracismo essas técnicas, sob pena de idêntica condenação quer se trate de uma campanha de prevenção do cancro ou da sida quer de uma campanha de promoção de um medicamento desnecessário ou de um produto em *spray* aerossol.

Em política, por maior que seja a dimensão de uma qualquer nostalgia mais ou menos elitista, não existe uma idade de ouro perdida por obra de manipulações terríveis e obscuras de um conjunto de técnicas agrupadas e geridas sob a designação de *marketing* político.

À semelhança de qualquer outra área do conhecimento, também no caso do marketing, ou melhor, das técnicas que estão associadas a este conceito, os usos e os fins não podem votar ao ostracismo essas técnicas

Se é verdade que, como em qualquer área que recorra a técnicas científicas, no *marketing* político o uso dos seus conhecimentos e técnicas pode prestar-se à manipulação e a servir interesses menos dignos dos direitos humanos, também é certo que os mesmos conhecimentos e técnicas podem ser utilizados, por exemplo, para aumentar a participação dos cidadãos na gestão da sua própria existência colectiva.

Tal como num mercado, onde se agita uma multidão de agentes que oferecem e procuram, também, e sobretudo, na política é preferível para nós suportar o ruído, mesmo que frenético, de uma comunicação excessiva e por vezes desnecessária, a apodrecer no silêncio esmagador que os regimes totalitários impõem aos democratas, mesmo se candidatos nos processos eleitorais fraudulentos que as ditaduras com frequência são obrigadas a encenar, como liturgia de uma pretensa autolegitimação.

O legítimo e democrático exercício da cidadania está, certamente, entre as áreas de intervenção do *marketing* político de grande interesse social. É sobre esta temática que incide o trabalho que se apresenta a seguir e que visa uma aproximação científica às questões da participação eleitoral.

Segmentação dos abstencionistas

Desde que Wendell Smith introduziu formalmente, em 1956, o conceito de «segmentação dos mercados», um longo caminho já foi percorrido no estudo dos descritores e das técnicas de tratamento e análise de dados que hoje se utilizam nas estratégias de segmentação.

Por exemplo, Myers (1996) postula que a maioria dos estudos de segmentação segue geralmente os seguintes passos:

- Decidir quais as variáveis de segmentação (descritores);
- Decidir a metodologia de análise de dados;
- Aplicar a metodologia para identificar os vários segmentos;
- Descrever o perfil de todos os segmentos usando as variáveis-base e outras variáveis;
- Seleccionar os segmentos-alvo a perseguir;
- Desenvolver o *marketing mix* para cada segmento-alvo.

Bases para a segmentação

Na sequência do que acabámos de descrever, o primeiro passo de qualquer estudo de segmentação consiste na definição das variáveis de base a utilizar. Estas variáveis podem ser conhecidas *a priori*, ou apenas *a posteriori*, depois da recolha dos dados primários.

Qualquer que seja a situação, temos que ter no início uma ideia clara dos dois tipos de descritores, pois só assim poderemos desenhar correctamente a amostra e os instru-

mentos de recolha a utilizar em cada estudo.

No quadro seguinte encontra-se uma breve síntese dos tipos de descriptors que são hoje mais utilizados na segmentação dos mercados, nomeadamente dos mercados políticos.

Tirando os critérios geográficos e alguns demográficos, não existem hoje modelos universalmente aceites e teoricamente consistentes nas diversas componentes utilizadas na segmentação dos mercados.

O exemplo mais evidente é o dos psicográficos, dado que sob esta denominação podemos encontrar desde simples medidas de personalidade até aos modelos americanos que integram as atitudes, interesses e opiniões (AIO) ou às medidas mais cognitivas sobre os diversos tipos de processamento da informação ou, ainda, as propostas muito operacionais, como os VAL1, VAL2 ou LVO (técnicas norte-americanas dos Estilos de Vida).

Nesta panóplia de descriptors parece, no entanto, existir uma tendência segura. Embora continuando a utilizar as variáveis tradicionais (demográficas, socioeconómicas), os estudos de segmentação estão a usar cada vez com maior intensidade variáveis mais «fluidas», sejam elas de natureza estritamente psicológica ou com carácter mais sociocultural.

Neste domínio estamos ainda hoje numa fase excessivamente empirista, utilizando em cada caso concreto uma «composição» de variáveis *a priori* e *a posteriori*, que a intuição do investigador e algumas evidências empíricas anteriores apontam como pertinentes para cada situação concreta.

Para lá da escolha dos descriptors mais adequados a cada situação concreta, os estudos de segmentação diferem ainda entre si pelo maior ou menor ênfase que colocam na análise dos consumidores ou na análise do produto/serviço.

Nesta componente de trabalho o enfoque será colocado no consumidor/eleitor, utilizando descriptors conhecidos *a priori* (as variáveis dos censos) e descriptors *a posteriori*, como prática religiosa, posicionamento político, *status* e estado civil, entre outros.

Aplicação do AID a uma amostra de eleitores portugueses.

A estrutura do *software* de que dispusemos para esta análise aconselhou a utilização de um indicador da não-par-

Principais Descriptors em Segmentação

Geográficos	Região, habitat (dimensão), densidade e clima
Demográficos	Idade, sexo, estado civil, ciclo de vida da família, raça, nacionalidade, religião, dimensão da família
Socioeconómico	Educação, ocupação, rendimento, bens possuídos no lar, propriedade da casa ou aluguer, tipo de casa, status (grupo social), mobilidade/estabilidade
Benefícios	Segmentação por tipo de benefícios esperados
Utilização	Intensidade de consumo (alta, média, baixa)
Geodemográficos	Interação de variáveis demográficas, socioeconómicas e do lar

ticipação eleitoral, construído a partir de um menor grau de intenção em votar nas últimas eleições legislativas (1999), numa escala avaliadora da probabilidade de voto.

Na prática, ao indicarem a sua intenção de voto, os inquiridos optaram por uma de quatro possibilidades: «de certeza que irei votar», «talvez vá votar», «talvez não vá votar» e «de certeza que não irei votar».

Face à experiência anterior, para este estudo de segmentação retivemos como indicador da abstenção qualquer uma das três respostas diferentes da indicação «de certeza que irei votar».

Estavam nestas condições 29% dos mil inquiridos numa sondagem realizada nos primeiros dias do mês de Setembro de 1999, no Centro de Sondagens da SIC, sob a nossa direcção técnica.

A amostra foi obtida por selecção aleatória simples, a partir de um subuniverso de cerca de oito mil eleitores portugueses, seleccionados através de técnicas aleatórias estratificadas em lares de Portugal Continental e Regiões Autónomas equipados com telefone da rede fixa (Portugal Telecom).

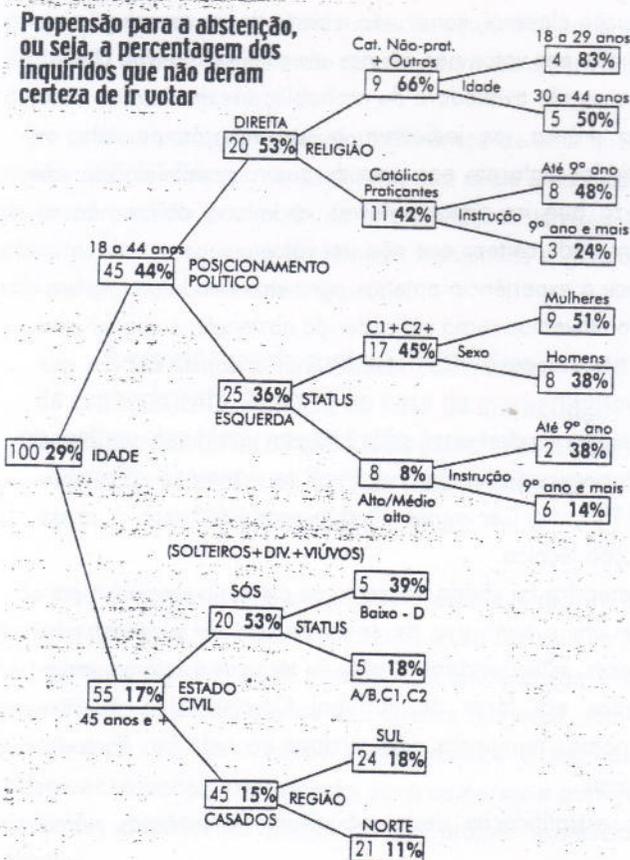
Na estratificação deste subuniverso intervieram, numa



primeira etapa, as variáveis região e *habitat* e, numa segunda fase (escolha dos indivíduos no lar), as variáveis sexo, idade, grau de instrução e situação perante o trabalho.

Na aplicação AID (acrónimo de *Automatic Interaction Detector*, da Universidade de Michigan) ao ficheiro resultante da sondagem referida, considera-se como descriptores as seis variáveis acima indicadas e ainda a prática religiosa (católico praticante e outra situação), a autodefinição do posicionamento político pessoal (esquerda e direita), o estrato socioeconómico (alto/médio alto, médio médio, médio inferior e baixo) e o estado civil (solteiro/divorciado, casado/junto, viúvo).

Quanto ao grau de instrução, foram considerados três patamares (primária ou menos, até ao 9º ano – ex-5º – e mais que o 9º ano), na região, quatro áreas (Grande Lisboa, Grande Porto, Norte e Sul), no *habitat*, três níveis (rural, rururbano e urbano) e duas situações perante o trabalho (activo e não-activo).



Como se pode ver no gráfico seguinte, dos onze descriptores utilizados é a **idade** que maior diferenciação introduz na probabilidade de abstenção eleitoral.

Por um lado estão os mais novos, que revelam uma maior propensão para não votar, e por outro lado os cidadãos com 45 anos e mais, em que a probabilidade de se absterem cai abaixo dos 20%.

Se seguirmos o caminho da menor participação eleitoral, verificamos que o autopoicionamento político intervém, para mostrar que, entre os indivíduos com menos de 45 anos, os de **direita** estavam, no momento do inquérito, menos mobilizados para ir votar.

Este facto pode, aliás, estar associado à crise actual no principal partido da oposição (PSD).

No segmento dos eleitores com menos de 45 anos e de direita, a prática religiosa permite distinguir um subconjunto de eleitores que **não são católicos praticantes** e em que a probabilidade de abstenção afecta praticamente dois em cada três.

Este segmento pode ainda dividir-se noutros dois, de novo pela idade, revelando que praticamente só um em cada cinco eleitores com menos de 30 anos, de direita e não praticando a religião católica, mostrava intenção de votar nas eleições legislativas de Outubro de 1999.

Nos indivíduos com menos de 45 anos, a análise permite identificar quatro segmentos em que praticamente metade dos eleitores revela uma propensão elevada para não votar:

- segmento já referido de jovens dos 18 aos 29 anos, de direita e não-praticantes da religião católica, em que só 17% (complementar de 83%) referiam que de certeza iriam votar;
- o segmento idêntico, mas com idades entre os 30 e os 44 anos, em que metade não dá a certeza de votar;
- o segmento dos eleitores dos 18 aos 44 anos e de instrução inferior ao que constitui hoje a escolaridade obrigatória (48% de abstencionistas);
- o segmento composto pelas mulheres dos estratos socioeconómicos intermédios e baixo, dos 18 aos 44 anos e que se autoclassificam de esquerda (51% de abstencionistas).

No seu conjunto, estes quatro segmentos de eleitores com menos de 45 anos são cerca de um terço do eleitorado total.

Passando para o lado dos eleitores que já atingiram os 45 anos, a propensão para votar é bastante maior.

Entre estes eleitores, o seu estado civil esclarece que nos casados só 15% não davam a certeza de ir votar, valor que baixa para praticamente um abstencionista em cada dez eleitores (11%) se nos situarmos no Norte do país.

Esta menor propensão à abstenção é particularmente sensível também em quatro segmentos de eleitores, que, no seu conjunto, constituem mais de metade do eleitorado nacional:

- o referido segmento de eleitores casados, do Norte do país, com 45 anos ou mais (11% de abstencionistas);
- o segmento dos eleitores com 45 anos ou mais, casados e residentes no Sul de Portugal (18% de abstencionistas);
- o segmento dos indivíduos não casados (solteiro, divorciados ou viúvos), com 45 anos ou mais que não integram o estrato socioeconómico mais baixo da sociedade portuguesa (18% de abstencionistas);
- o segmento de indivíduos com menos de 45 anos, de esquerda, dos estratos socioeconómicos mais elevados e que ultrapassaram a actual escolaridade obrigatória (14% de abstencionistas).

Note-se que este último estrato diz respeito a eleitores com menos de 45 anos. Efectivamente, verificou-se que quando não se atingiu ainda os 45 anos é necessário ser simultaneamente de esquerda, rico e culto para contrariar, significativamente, a menor propensão deste grupo etário para a participação eleitoral.

A análise AID realizada permite, assim, verificar que a **idade** (a partir dos 45 anos) e as **responsabilidades familiares** (casados) constituem factores de maior mobilização para a participação eleitoral, factores estes que são indicadores seguros de uma maior **integração social**.

Por outro lado, a maior juventude (menos de 30 anos), a ausência de prática religiosa (esta, quando existe, é certamente um factor de integração social) e o posicionamento de direita estão associados a uma maior probabilidade de abstenção.

Análise comparada do perfil dos abstencionistas portugueses, franceses e espanhóis

Em Portugal só há menos de trinta anos beneficiamos, de forma ininterrupta, de um regime democrático com eleições livres.

A menor propensão à abstenção a partir dos 45 anos poderá estar associada a uma menor banalização dos actos

eleitorais, sobretudo entre aqueles para quem a obtenção do direito de votar em eleições livres foi uma «conquista» contra um regime que negava tal direito.

O desinteresse na participação eleitoral afectará igualmente os cidadãos de países com uma vivência democrática continuada no tempo, inferior ou superior à nossa?

Perfil Comparado dos Abstencionistas

	PORTUGAL	ESPAÑA	FRANÇA
TOTAL	38 (1)	21 (2)	32 (1)
SEXO			
HOMEM	37	22	30
MULHER	39	20	34
IDADE			
18/34 anos	56 (3)	27	40
35/49 anos	43	20	30
Mais de 50 anos	23	16 (4)	25
HABITAT			
Rural	43	18	ND
Rururbano	37	21	ND
Urbano	33	23	ND
ESTRATO SOCIOECONÓMICO			
Alto/Médio alto	29	19	ND
Médio médio	43	22	ND
Médio inferior/Baixo	37	21	ND
ACTIVIDADE			
Activos	44	ND	34
Inactivos	29	ND	29
PRÁTICA RELIGIOSA			
Católicos praticantes	31	ND	20
Outros	43	ND	32

Notas: 1. Trata-se de medidas sobre o comportamento eleitoral anterior em eleições legislativas.

2. Trata-se de intenção de ir votar em Março 2000 nas eleições legislativas.

3. O limite superior é de 29 anos.

4. O limite inferior é de 55 anos.

ND - Não disponível.



Para responder a estas questões, procurámos caracterizar sociologicamente os abstencionistas espanhóis e franceses, a partir de sondagens recentes.

Assim, no caso de Espanha, dispomos de dados de uma sondagem representativa do eleitorado espanhol, efectuada pela empresa Demoscopia em Fevereiro de 2000, junto de uma amostra de 4500 indivíduos.

Em relação à França, os resultados que possuímos dizem respeito a uma sondagem Sofres, realizada em Maio de 1997, após as eleições legislativas, junto de uma amostra de 3010 eleitores, representativos do conjunto do eleitorado francês.

Os dados relativos a Portugal provêm de um estudo realizado pelo Centro de Sondagens da SIC, em Fevereiro de 2000, junto de uma amostra representativa dos eleitores portugueses com 1782 indivíduos.

A leitura do quadro anterior permite constatar que em qualquer um dos três países sob análise não há maior incidência do comportamento abstencionista nas mulheres do que nos homens.

As diferenças pelo género sexual na mobilização eleitoral são do passado — a participação das mulheres é hoje igual à dos homens.

Já o mesmo não se verifica em relação à idade. Nos três países considerados vota-se mais à medida que a idade aumenta, sendo que em Portugal as diferenças são mais sensíveis, particularmente entre os eleitores mais jovens, que apresentam índices de abstenção preocupantes.

Em relação às outras variáveis do quadro anterior, os dados disponíveis só permitem a comparação entre Portugal e um dos dois outros países considerados.

Mesmo assim é possível verificar que as diferenças encontradas em Portugal entre os eleitores de áreas urbanas e rurais quase não têm expressão em Espanha.

O mesmo se conclui em relação ao estrato socioeconómico dos eleitores: a diferenciação apreciável, em Portugal, entre os cidadãos dos estratos mais elevados e os restantes é praticamente inexistente em Espanha.

Em França, como em Portugal, os activos apresentam uma maior propensão para a abstenção do que os inactivos, situação que, grosso modo (exceptuar-se-ão, talvez os estudantes do ensino superior), confirma as diferenças encon-

tradas na estrutura etária.

Tal como em Portugal, também em França, os católicos praticantes se abstêm menos de votar do que os restantes cidadãos, o que remete, de novo, para a associação entre a integração social e a mobilização eleitoral dos cidadãos.

Nos três países considerados vota-se mais à medida que a idade aumenta, sendo que em Portugal as diferenças são mais sensíveis, particularmente entre os eleitores mais jovens, que apresentam índices de abstenção preocupantes

A já mencionada relação entre estrutura etária e abstenção deve ser olhada com particular acuidade. Ela pode revelar um caminho perigoso para a democracia, através da desmobilização crescente de um número cada vez maior de cidadãos, colocando-os, eventualmente, à mercê de ideologias que assentam no descrédito dos valores instituidores das sociedades democráticas.

Tipologia Geral de Abstencionistas

Se a significação do voto num dado partido político já obedece a um feixe de motivações necessariamente heterogéneo, que dizer da abstenção, em que qualquer análise elementar revela um leque alargado de significações, nomeadamente aquelas que não são ditas pelo voto partidário, ou mesmo pelo voto em branco.

Seria perigoso, como preferem alguns, defender que os abstencionistas são praticantes da maior passividade em relação à «coisa» pública, que correspondem a cidadãos desinteressados e prontos a aceitar a decisão dos outros, dos eleitoralmente activos.

A participação eleitoral (voto e abstenção) resulta de múltiplos factores, que se prendem, a nível sociológico, com os graus de socialização e de integração políticas e, num nível mais recuado, com a própria integração social.

No entanto, a inserção social e política nos diferentes grupos de pertença e de referência, assim como no «todo» social, não é suficiente para explicar, por exemplo, a opção estratégica de não votar em determinadas eleições ou, mesmo, a orientação política concreta que poderá, num ou noutro acto eleitoral, justificar a opção pela abstenção.

Em termos psicológicos, podem recensear-se a partir dos quatro tipos principais de estratégias comportamentais de Hirschman, cinco situações que, no plano da abstenção eleitoral, se poderiam traduzir:

- Pela **participação positiva** (voto) e pela **participação negativa** (abstenção contestatária, contra o sistema);
- Pela **fidelidade/selectividade**, entre a abstenção e o voto de acordo com o contexto político-eleitoral;
- Pela **negligência**, que flutua segundo estímulos de vária ordem, não necessariamente de natureza política;
- Pelo **abandono** do próprio sistema político, traduzido por uma abstenção sistemática mas não contestatária.

Há portanto cerca de 71% dos eleitores que constituem a base potencial de abstenção, votando ou não consoante o tipo de acto eleitoral.

Dentro dos abstencionistas pode considerar-se, de acordo com as estratégias comportamentais já referidas, os que, de modo crónico, deixaram de votar e os que, só ocasionalmente, exercem esse direito (**ver quadro seguinte**).

Tomando o conjunto do eleitorado português, constata-se que cerca de 15 % são abstencionistas crónicos.

Os restantes eleitores (56%) são abstencionistas ocasionais, podendo ser divididos em flutuantes (32%) e selectivos (24%), segundo o tipo de motivações que os leva a votar ou a abster-se.

Os abstencionistas **crónicos** são eleitores que se auto-excluíram do sistema eleitoral e, nalguns casos, do próprio sistema político.

As razões que os colocam fora do sistema eleitoral vão desde o «apolitismo» (gerador de indiferença) ao sentimento de total impotência face à mudança política e incluem a expressão de contestação do sistema por via da abstenção sistemática.

De acordo com esta estrutura de causas, os abstencionistas ocasionais podem ser divididos em flutuantes e selectivos.

Quanto aos abstencionistas **ocasionais**, ao contrário dos crónicos, a frequência com que se abstêm está menos associada a uma rejeição geral da política e mais a factores que se prendem com acontecimentos de índole pessoal, temporariamente datados, ou com o contexto político-eleitoral de cada eleição em concreto.

Tipos de abstencionistas e suas motivações

Abstencionistas crónicos («fora do sistema»)	15%
Contestatórios: a abstenção é uma manifestação contra o sistema	3%
Indiferentes: a política, os políticos e os partidos não pertencem ao seu universo de referência	5%
Cépticos: não acreditam na força do seu voto	7%
Votar ou não votar deixa tudo na mesma	7%
Abstencionistas flutuantes («pessoais»)	32%
Causas pessoais: impossibilidade temporária de votar por doença, família, trabalho ou deslocação	19%
Comodismo: havendo coisas mais interessantes para fazer... («pontes», praia, festas, passeios, etc.)	10%
Causas técnico-administrativas: dificuldades processuais (residência longínqua, perda de cartão, etc.)	3%
Abstencionistas selectivos («política»)	24%
Identificação: falta de ligação afectiva a um partido ou um líder político	12%
Esclarecimento: informação insuficiente sobre a disputa eleitoral concreta.	9%
Dramatização: nível baixo de combate político e/ou ideológico.	3%
(Base: total dos eleitores). Recorde-se que os votantes irreductíveis representavam, em 1999, 29% do eleitorado português	

De facto, os abstencionistas **ocasionais flutuantes** caracterizam-se, no fundamental, por justificações de natureza pessoal, como se pode ver nas subcategorias do quadro anterior, relativo aos tipos de abstencionistas e suas motivações.

Ao inverso destes, os abstencionistas **ocasionais selectivos** serão mais ou menos mobilizáveis para o voto de acordo com a avaliação que, em cada acto eleitoral, efectuam quanto à pertinência da sua participação.

Assim, para os abstencionistas flutuantes a decisão de votar ou não votar prende-se mais com factores de natureza exógena, mesmo no caso dos eleitores que assumem não votar por comodismo, já que o seu grau de participação depende em grande parte da intensidade dos estímulos

(bom tempo, «pontes», amigos) que convidam à desmobilização eleitoral.

Quanto aos abstencionistas selectivos, a sua desmobilização para o voto resulta, sobretudo, de factores de natureza política e afectiva, directamente ligados aos partidos e candidatos presentes em cada eleição.

Do ponto de vista sociodemográfico, os abstencionistas crónicos caracterizam-se, principalmente, por serem mais novos (menos de 45 anos), mais urbanos que rurais, menos praticantes da religião católica e pertencentes a estratos socioeconómicos menos elevados.

Os abstencionistas flutuantes têm maior incidência na região Norte do país, possuem um grau de instrução médio e vêem o seu número diminuir progressivamente com a idade.

Os abstencionistas selectivos encontram-se com maior peso relativo no interior do território, vivem em localidades de menor dimensão e autoposicionam-se, no espectro político, mais à direita do que à esquerda.

Por outro lado, se considerarmos as opiniões dos abstencionistas ocasionais sobre a importância relativa que atribuem aos diferentes actos eleitorais, verifica-se que os abstencionistas selectivos discriminam bastante mais que os flutuantes entre vários tipos de eleições (ver quadro seguinte).

Importância relativa das eleições

	Abstencionistas ocasionais	
	Flutuantes	Selectivos
Não fazem diferença entre tipo de eleições	61%	37%
Eleições mais importantes que outras	38%	59%
Sem opinião	1%	4%

Efectivamente, os abstencionistas selectivos revelam uma componente mais estratégica do que os outros abstencionistas ocasionais quanto à sua decisão, caso a caso, de se abster ou votar.

Tipologia de abstencionistas por acto eleitoral

Uma melhor compreensão das causas da abstenção exige uma análise discriminada por tipo de acto eleitoral, já que a

mobilização dos eleitores é diferenciada de acordo com o tipo de votação em causa.

O quadro seguinte lembra as taxas de abstenção de alguns actos eleitorais mais recentes em que esta diferenciação por acto eleitoral está bem patente.

Este facto sugere que a estrutura de motivação dos abstencionistas nas várias eleições apresentará diferenças sensíveis.

Para confirmar esta hipótese, temos vindo a realizar no Centro de Sondagens da SIC, inquéritos sucessivos aos abstencionistas, após cada acto eleitoral.

Este procedimento foi realizado para os referendos do aborto e da regionalização e para as últimas eleições europeias e legislativas, podendo os resultados ser visualizados no quadro seguinte.

Taxas de abstenção (três últimos actos eleitorais)

	Eleição		
	Última	Penúltima	Ante-penúltima
Legislativas (1999/1995/1991)	37,8%	32,9%	31,8%
Presidenciais (1996/1991/1986)	33,6%	38,0%	24,6%
Autárquicas (1997/1994/1989)	40,1%	36,8%	39,4%
Europeias (1999/1994/1989)	60,1%	64,6%	48,7%
Referendos	51,9%	68,1%	

Uma primeira leitura do quadro anterior permite verificar que as eleições europeias são, das quatro analisadas, as que revelam uma maior percentagem de abstencionistas crónicos, indiferentes a este tipo de acto eleitoral, cuja mobilização aconselharia uma maior formação sobre a cidadania europeia.

Aliás, as taxas de abstenção nas eleições europeias são sistematicamente as mais elevadas dos quatro tipos de eleições regulares, só tendo sido ultrapassadas no caso particular do referendo sobre o aborto.

No que concerne aos abstencionistas flutuantes, as eleições europeias e o referendo do aborto atingiram uma intensidade considerável, motivada, sobretudo, pelo comodismo confesso dos eleitores, que preferiram o lazer à obrigação cívica.

Quanto aos abstencionistas selectivos, a sua presença mais marcante verifica-se no referendo sobre a regionalização, por clara falta de esclarecimento, que afectou igualmente o referendo sobre o aborto.

Nas eleições legislativas de 1999 é de destacar a presença importante dos cépticos entre os abstencionistas crónicos e a falta de identificação e de dramatização do combate político como razões de abstenção selectiva.

Razões de Abstenção por Acto Eleitoral

TIPOLOGIA	ABORTO	EUROPEIAS	REGIONALIZAÇÃO	LEGISLATIVAS
ABSTENCIONISTAS CRÓNICOS				
Total	21%	33%	27%	29%
Contestatários	6	3	13	6
Indiferentes	11	28	4	12
Cépticos	4	2	10	11
ABSTENCIONISTAS FLUTUANTES (PESSOAL)				
Total	59%	53%	38%	46%
Causas pessoais	28	25	22	25
Comodismo	27	28	9	9
Causas técnico-administrativas	4	0	7	12
ABSTENCIONISTAS SELECTIVOS (POLÍTICA)				
Total	20%	14%	35%	25%
Falta de identificação	0	8	0	14
Falta de esclarecimento	20	5	35	3
Falta de dramatização	0	1	0	8
Número de entrevistas	432	451	386	391

Balanco Final

Os dados que temos vindo a expor alertam-nos para uma série de inferências que desejamos deixar para investigações futuras sobre esta matéria.

Em primeiro lugar, pensamos ter ficado demonstrado que o Marketing Político (componente investigação) pode revelar-se um auxiliar precioso para definir estratégias de comunicação adequadas aos vários segmentos de abstencionistas, ajudando deste modo a aumentar a participação cívica. Longe estamos, por isso, da tão apregoada manipulação de consciências com finalidades obscuras.

Em segundo lugar, os resultados apresentados revelam que, mais importante do que acusar os cidadãos eleitoralmente menos activos de irresponsabilidade face à «coisa» pública, é essencial assegurar, a cada momento, as melhores condições que poderão permitir a um cidadão temporariamente pouco desperto para as questões eleitorais tornar-se eleitoralmente activo.

Na realidade, é fundamental para o Estado democrático compreender profundamente as causas da abstenção, encará-las como um verdadeiro problema político e, pelo menos em parte, como um aviso crítico de um largo conjunto de cidadãos dirigido ao próprio Estado.

Por último, parece-nos essencial combater a ideia, muito veiculada pelos *media*, de que os abstencionistas são actualmente o «maior partido» portugueses.

Falar assim dos abstencionistas sugere uma homogeneidade que está longe de existir.

A fazer-se uma analogia com as organizações políticas, seria a nosso ver mais correcto falar de uma «coligação» de eleitores abstencionistas que, por razões muito diversas, coincidem num comportamento eleitoral idêntico que se traduz na ausência de ida às urnas. Levando ao absurdo tal analogia, teríamos uma coligação de vários «partidos» ou tendências, sem qualquer unidade ideológica, sem interacção entre os seus membros e com expressão diferenciada casuisticamente.

Como se viu pelos dados apresentados, há eleições em que pesam relativamente mais os abstencionistas crónicos, noutras predominam os flutuantes, enquanto que nalgumas ganham peso os abstencionistas selectivos.

Esta analogia só se justifica para demonstrar que o com-



bate ao abstencionismo exige estratégias de comunicação diferenciadas e adequadas caso a caso, de modo a poderem mobilizar com maior eficácia os cidadãos em cada acto eleitoral.

O trabalho apresentado não pretende, portanto, encerrar a questão da abstenção, mas antes constituir uma base de partida segura para novos estudos, mais centrados sobre as modalidades de comunicação política a serem desenvolvidas, sobretudo junto dos mais jovens, no sentido de uma maior afirmação da cidadania.

A solução não reside, no entanto, na procura e descoberta de uma qualquer fórmula mágica, alheia às deficiências do sistema político-eleitoral que urge reformar de forma a **aumentar a oferta política e a participação**, condições para que se verifique, de facto, uma maior aproximação entre cidadãos eleitos e eleitores. ■

Bibliografia

- MYERS, J.H., **Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions**, Chicago, Illinois, editado pela American Marketing Association (AMA), 1966
- PIIRTO, Rebecca, **Beyond Mind Games, The Marketing Power of Psychographics**, Ithaca, editado por New York American Demographics Books, 1991
- WEINSTEIN, A., **Market Segmentation, Using Demographics, Psychographics and Other Niche Marketing Techniques to Predict Customer Behaviour**, Nova Iorque, editado por McGraw-Hill, 1994
- ALMOND, G., VERBA, S., **The Civic Culture Revisited**, Nova Iorque, editado por Little Brown, 1980
- BARNES, S., KAASE, M et al., **Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies**, Londres, editado por Sage, 1979
- DYE, T., ZEIGLER, H., **The Irony of Democracy**, Duxbury, 1970
- GAXIE, D., **Le Sens Caché**, Paris, editado por Seuil, 1978
- HIMMELWEIT, H., HUMPHREYS, P., JAEGER, M., **How Voters Decide**, Buckingham, editado por Open University Press, 1985
- SUBILEAU, F., «L'Abstentionnisme: Apolitisme ou Stratégie?» in MAYER, **Les Modèles Explicatifs du Vote**, Paris, editado por L'Harmattan, 1997.