



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**FATORES CONDICIONANTES DA LEALDADE PARTIDÁRIA
NO CONTEXTO ELEITORAL**

PATRÍCIA CARDOSO SALDANHA DE MATOS

NOVEMBRO - 2020



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**FATORES CONDICIONANTES DA LEALDADE PARTIDÁRIA
NO CONTEXTO ELEITORAL**

PATRÍCIA CARDOSO SALDANHA DE MATOS

ORIENTAÇÃO: PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO
VERÍSSIMO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROF. DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE
MARTINS GONÇALVES

VOGAIS:

PROF. DOUTOR PEDRO MANUEL DA SILVA PICALUGA NEVADO
PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

NOVEMBRO - 2020

AGRADECIMENTOS

Todos os desafios que a vida se encarrega de pôr no nosso caminho trazem com eles momentos bons e menos bons. Se é o desfecho dos mesmos que nos realiza, o percurso é o que nos torna melhores pessoas, nas mais diversas vertentes inerentes à condição humana.

Todo o percurso acadêmico representa, para qualquer estudante, um desafio constante, sendo que o meu culmina com esta dissertação. Nenhum percurso vale a pena sem as pessoas que estão a nosso redor. Agradeço o apoio constante de todos aqueles que caminharam ao meu lado, que me permitiram ultrapassar os momentos mais exigentes e desafiadores e com quem farei sempre questão de partilhar os meus momentos mais felizes.

À minha mãe, que fez desta tese um bocadinho sua, pelos conselhos e calma que sempre me transmitiu. Sem ela nunca teria sido possível. O apoio não me surpreende, por ser algo constante em todos os momentos, mas merece ser todos os dias agradecido. Ao meu pai, por acreditar sempre que sou capaz e por a ele muito se dever o meu interesse e fascínio por áreas tão presentes na minha vida. À minha irmã, por me fazer rir mesmo nos momentos menos bons, por ser a minha companheira de vida e para a vida. Aos meus avós, fisicamente presentes ou não, por a eles dever o que sou hoje e por sempre me terem transmitido o orgulho no meu percurso, jamais devemos esquecer as nossas raízes e as pessoas que mais nos fazem e fizeram bem. Ao Daniel, por todo o seu apoio e ajuda. A todos vocês, por todos os dias procurarem a minha felicidade e me proporcionar momentos tão felizes.

Ao meu orientador, que aceitou fazer parte deste projeto, partilhando-o comigo, pelo seu apoio e orientação ao longo dos últimos meses. A todos os professores que ao longo destes anos me formaram e fizeram de mim uma pessoa com vontade de aprender sempre mais. Aos meus amigos e colegas que me acompanharam nesta jornada, pelo vosso companheirismo e ajuda. Um especial agradecimento ainda a todos aqueles que aceitaram participar no desenvolvimento desta dissertação, que partilharam um bocadinho de si e do seu tempo comigo.

A todos os que têm feito parte da minha até então pequena grande história, o meu sincero obrigada!

RESUMO

O comportamento do eleitor tem sido matéria de diversos estudos, sendo a lealdade partidária um conceito de destaque, tendo em conta a procura dos partidos em atrair e reter o eleitorado. A presente investigação procura explorar, tendo por base o contexto político português, diversos fatores que condicionam o desenvolvimento e manutenção da lealdade do eleitor a um determinado partido político. A vertente antecedente da lealdade partidária foi explorada tendo por base os conceitos de envolvimento, confiança, satisfação, ideologia e influência do contexto familiar.

O presente estudo tem um propósito exploratório, seguindo uma abordagem qualitativa. A investigação caracteriza-se por ser *cross-sectional*, sendo a amostra do estudo não probabilística por conveniência. Foram realizadas quinze entrevistas individuais semiestruturadas a eleitores portugueses, tendo sido conduzidas presencialmente e via digital. Os dados recolhidos foram posteriormente analisados tendo por base a análise qualitativa de conteúdo.

Os resultados obtidos permitem destacar enquanto fatores que mais têm impacto no desenvolvimento e manutenção da lealdade partidária: (1) a confiança no partido, influenciada pelo fator humano, atuação e coerência; (2) a satisfação com a força partidária, inerente à vertente emocional do eleitor, bem como às políticas partidárias e liderança do partido; (3) a proximidade ideológica entre o partido e o eleitor. Ficou ainda evidente a relação de influência existente entre a vertente atitudinal e comportamental da lealdade a uma força partidária.

A investigação permitiu desenvolver a teoria do comportamento do eleitor, contribuindo para colmatar a lacuna existente no estudo da lealdade partidária, identificando fatores seus condicionantes. A nível partidário, tem um contributo prático, uma vez que gerou *insights* úteis às estruturas partidárias, no sentido de terem um melhor conhecimento do eleitorado, potencializando a conquista e retenção dos eleitores.

Palavras-Chave: Comportamento do Eleitor; Lealdade Partidária; Envolvimento; Confiança; Satisfação; Ideologia; Contexto Familiar.

ABSTRACT

Voter behaviour has been subject of several studies, with party loyalty being a prominent concept, taking into account the parties demand to attract and retain the electorate. The present investigation seeks to explore, based on the portuguese political context, several factors that condition the development and maintenance of voter loyalty to a given political party. Loyalty was explored based on the concepts of involvement, trust, satisfaction, ideology and influence of the family context.

The present study has an exploratory purpose, following a qualitative approach. The investigation is characterized by being cross-sectional, and the study sample is non-probabilistic for convenience. Fifteen semi-structured individual interviews were conducted with portuguese voters, having been conducted in person and digitally. The collected data were subsequently analyzed based on qualitative content analysis.

The results obtained allow to highlight as factors that most impact the development and maintenance of party loyalty: (1) confidence in the party, influenced by the human factor, performance and coherence; (2) satisfaction with political party, inherent to the voters emotional side, as well as party policies and party leadership; (3) ideological proximity between the party and the voter. The relationship of influence between the attitudinal and behavioural aspects of loyalty to a party was also evident.

The investigation allowed to develop the theory of voter behaviour, contributing to bridge the gap in the study of party loyalty, identifying factors that condition it. At the party level, it has a practical contribution, since it has provided key insights for party structures, allowed a better knowledge of the electorate, enhancing the gain and retention of voters.

Keywords: Voter Behaviour; Party Loyalty; Involvement; Confidence; Satisfaction; Ideology; Family Context.

ÍNDICE

RESUMO.....	II
ABSTRACT	III
ÍNDICE DE FIGURAS	V
ÍNDICE DE TABELAS.....	VI
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização Teórica	1
1.2. Objetivos do Estudo e Questão de Investigação.....	2
1.3. Relevância do Estudo.....	3
1.4. Estrutura da Dissertação	4
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA.....	5
2.1. Fatores Condicionantes da Lealdade Partidária	5
2.1.1. Envolvimento.....	5
2.1.2. Confiança.....	6
2.1.3. Satisfação.....	7
2.1.4. Ideologia.....	9
2.1.5. Atitudes e Comportamentos no Contexto Familiar	10
2.2. Lealdade Partidária	11
2.3. Modelo Conceptual	13
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA.....	14
3.1. Propósito e Tipo de Estudo.....	14
3.2. Amostragem e Método de Recolha de Dados	14
3.3. Desenvolvimento do Guião da Entrevista	17
3.4. Métodos de Análise de Dados	17
3.5. Definições Operacionais.....	19
3.6. Análise da Frequência de Códigos	19
3.7. Diagrama de Códigos e Temas	20
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE RESULTADOS.....	21
4.1. Fatores Condicionantes da Lealdade Partidária	21
4.1.1. Envolvimento.....	21
4.1.2. Confiança.....	22
4.1.3. Satisfação.....	23
4.1.4. Ideologia.....	25
4.1.5. Atitudes e Comportamentos no Contexto Familiar	26
4.2. Lealdade Partidária	27
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES.....	30
5.1. Discussão	30
5.1.1. Envolvimento Político e Lealdade Partidária	30

5.1.2. Satisfação e Confiança Partidária na Lealdade do Eleitor	30
5.1.3. Concordância Ideológica e Identificação Partidária	31
5.1.4. Influência do Contexto Familiar na Lealdade Partidária	31
5.1.5. Lealdade Atitudinal e Comportamental do Eleitor	32
5.2. Implicações Teóricas.....	33
5.3. Implicações para os Partidos Políticos	34
5.4. Limitações do Estudo e Investigações Futuras	35
REFERÊNCIAS.....	36
ANEXOS.....	40
ANEXO 1 – Guião de Entrevista	40
ANEXO 2 – Codificação com Recurso ao Programa <i>MAXQDA</i>	43
ANEXO 3 – Avaliação da Fiabilidade da Codificação (Subcategorias).....	44
ANEXO 4 – Definições Operacionais (Subcategorias)	45
ANEXO 5 – Frequência dos Códigos (Subcategorias)	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I - Modelo Conceptual Adaptado de Dick e Basu (1994), O’Cass (2003b), Stubager et al. (2018) e Winchester et al. (2014b)	13
Figura II - Diagrama de Códigos e Temas	20
Figura III - Subcategorias da Categoria Envolvimento.....	21
Figura IV - Subcategorias da Categoria Confiança	22
Figura V - Subcategorias da Categoria Satisfação.....	23
Figura VI - Subcategorias da Categoria Ideologia	25
Figura VII - Subcategorias da Categoria Influência do Contexto Familiar.....	26
Figura VIII - Subcategorias da Categoria Lealdade Atitudinal.....	27
Figura IX - Subcategorias da Categoria Lealdade Comportamental	28

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Caracterização Sociodemográfica da Amostra.....	16
Tabela II - Avaliação da Fiabilidade da Codificação (Categorias).....	19
Tabela III - Definições Operacionais (Categorias).....	19
Tabela IV - Frequência dos Códigos (Categorias).....	20
Tabela V - Comentários <i>Verbatim</i> – Envolvimento.....	21
Tabela VI - Comentários <i>Verbatim</i> – Confiança	23
Tabela VII - Comentários <i>Verbatim</i> – Satisfação.....	24
Tabela VIII - Comentários <i>Verbatim</i> – Ideologia.....	26
Tabela IX - Comentários <i>Verbatim</i> – Influência do Contexto Familiar	27
Tabela X - Comentários <i>Verbatim</i> – Lealdade Partidária	29

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização Teórica

As técnicas de marketing têm vindo a ser aplicadas nas mais diversas áreas da atividade humana (O’Cass & Pecotich, 2005). Nas últimas décadas, verificou-se um enorme crescimento do marketing político (O’Cass, 2003a), sendo a sua importância, enquanto ferramenta para a atividade política e eleitoral, reconhecida por inúmeros autores (Cwalina, Falkowski, & Newman, 2012). O marketing político tem como principal propósito contribuir para o sucesso de um candidato e uma causa (O’Cass, 2003a), bem como influenciar o voto dos cidadãos nas eleições (Butler & Collins, 1994). Diversos fatores têm potenciado o interesse por parte dos partidos no marketing, tais como o menor apoio aos grandes partidos, o aparecimento de inúmeros partidos de menor dimensão com elevada capacidade competitiva e a menor satisfação e participação dos eleitores no processo político (O’Cass, 2003a).

Esta vertente do marketing encontra-se assente na analogia existente entre as escolhas que os eleitores fazem no período eleitoral e as escolhas que os consumidores fazem relativamente a produtos (Needham, 2006). Assim, as semelhanças psicológicas e comportamentais entre o comportamento de compra e o comportamento de voto têm vindo a ser discutidas (O’Cass & Pecotich, 2005). Apesar das diferenças conceptuais do marketing convencional, são diversas as técnicas comuns entre o marketing político e o marketing de produtos (Butler & Collins, 1994).

O marketing político pode ser analisado de uma perspetiva multidisciplinar, enquadrando diversas microestruturas relacionadas entre si, como os eleitores, os políticos, os partidos políticos, os líderes de opinião e outras organizações (Cwalina et al., 2012). Diversas áreas têm emergido enquanto merecedoras de maior análise no seio do marketing político, sendo exploradas características como o produto, a organização, o mercado e os processos de aplicação associados (O’Cass, 2003a). O produto político é um conceito que envolve diversos desafios e características específicas (Lock & Harris, 1996), sendo complexo e de difícil definição (Phipps, Brace-Govan, & Jevons, 2010).

Sendo o eleitor um agente crucial no sistema democrático, existe a necessidade dos partidos políticos conhecerem o comportamento do eleitorado durante o processo de decisão (O’Cass & Pecotich, 2005), bem como as suas necessidades e aspirações (Cwalina et al., 2012). Analisar o eleitor deverá ter em conta as suas funções cognitivas,

afetivas e comportamentais (Cwalina et al., 2012). Numa ótica de comportamento de consumidor, a tomada de decisão do eleitor consiste na escolha de um candidato ou partido político (ou ambos) (Winchester, Binney, & Hall, 2014a).

Diversos autores têm analisado o processo de decisão do eleitor e os fatores que têm interferência no mesmo (Oscarsson & Rosema, 2019). Segundo Oscarsson e Oskarson (2019), tais fatores podem ser classificados como sendo de curto ou longo prazo, tendo diversos graus de importância consoante a etapa do processo de decisão. Os fatores de longo prazo, sendo mais estáveis, têm influência nos fatores de curto prazo, como as percepções, atitudes e avaliação de candidatos. São de destacar, como fatores de longo prazo a identificação partidária, as orientações ideológicas e os atributos demográficos (Oscarsson & Oskarson, 2019). Estudos apontam ainda para a existência de *micro level factors*, como a ideologia, motivação e relevância pessoal, e *macro level factors*, como as estruturas sociais e estado da economia, enquanto modeladores dos processos cognitivos individuais (Krishna & Sokolova, 2017). São ainda frequentemente estudados construtos como a satisfação, confiança e envolvimento numa aplicação ao processo político (O’Cass & Pecotich, 2005; O’Cass, 2003b; Burton & Netemeyer, 1992). A relevância de diversos fatores partidários no comportamento do eleitor tem vindo a ser abordada, havendo ainda o estudo do impacto de estruturas sociais nas atitudes e comportamentos do eleitorado (Winchester et al., 2014a).

A identificação partidária (Krishna & Sokolova, 2017; Roscoe & Christiansen, 2010) e estabilidade de voto (O’Cass & Pecotich, 2005; O’Cass, 2003b; Burton & Netemeyer, 1992; Winchester et al., 2014a) enquanto vertentes do comportamento do eleitor têm vindo a ser igualmente analisadas, tendo em conta o interesse das forças partidárias em atrair e reter o eleitorado (Krishna & Sokolova, 2017). Um dos fatores cruciais para o desenvolvimento de uma organização é a lealdade dos consumidores perante os seus produtos, sendo que se aplica a qualquer tipo de organização e entidade. A questão da lealdade tem-se demonstrado cada vez mais importante, tendo em conta a elevada competitividade existente (Dick & Basu, 1994).

1.2. Objetivos do Estudo e Questão de Investigação

No presente estudo procura-se explorar, tendo por base o contexto político português, diversos fatores que, segundo a literatura, condicionam o desenvolvimento e manutenção da lealdade do eleitor a um determinado partido político. Tendo por base a

temática do comportamento do eleitor, procura-se aprofundar funções cognitivas, afetivas e comportamentais do eleitorado português. Tal análise terá como foco a relação de antecedência que diversos fatores têm com o conceito de lealdade partidária. Desta forma, a questão a que se procurará responder com a realização do presente estudo é a seguinte: “Quais os principais fatores que condicionam o desenvolvimento e manutenção da lealdade partidária do eleitor?”.

Para além do objetivo principal da investigação, numa ótica de objetivos específicos, podem-se enumerar os seguintes:

- (1) Expor a relação existente entre a lealdade partidária e o envolvimento político do eleitor;
- (2) Analisar o impacto da satisfação e confiança num partido político na lealdade do eleitor;
- (3) Evidenciar a importância da ideologia na solidez da identificação partidária do eleitor;
- (4) Expor a influência de contextos sociais, em particular o contexto familiar, na lealdade do eleitor a uma força partidária;
- (5) Identificar o grau de lealdade do eleitor no contexto partidário com base na vertente atitudinal e comportamental.

1.3. Relevância do Estudo

No marketing, a área do comportamento do consumidor é bastante explorada, sendo alvo de inúmeros estudos. Também na área política se aplica o foco nas características e comportamentos dos indivíduos, sendo que diversos autores apontam para a necessidade do eleitor ser estudado numa ótica de consumidor (O’Cass & Pecotich, 2005; Winchester, Hall, & Binney, 2014b). A análise das dinâmicas do comportamento do eleitorado durante as eleições é crucial (O’Cass & Pecotich, 2005), sendo que a lealdade partidária tem um impacto considerável nas mesmas (Winchester et al., 2014a). Apesar dos estudos existentes ao nível do marketing político e do comportamento do eleitor, a temática do partidarismo e lealdade partidária é um dos aspetos que carece de análise (Krishna & Sokolova, 2017), principalmente na atualidade em que existe uma menor lealdade a um único partido (Winchester et al., 2014b).

Desta forma, numa vertente teórica, a presente investigação terá consequências diretas no desenvolvimento da abordagem do comportamento do consumidor, numa

aplicação ao marketing político. Com o desenvolvimento deste estudo, haverá uma análise a fatores até agora pouco explorados e relacionados neste contexto. Assim, através da análise a atitudes e comportamentos do eleitorado, haverá um progresso nas teorias até agora desenvolvidas.

Relativamente ao impacto do estudo para a prática do marketing, considera-se que haverá uma contribuição para organizações e profissionais da área político-partidária. Com as diversas mudanças no paradigma político, nomeadamente ao nível do grau de lealdade partidária, verifica-se uma crescente necessidade em entender esta variável integrada no comportamento do eleitor. O estudo de fatores que condicionam o seu desenvolvimento tornará possível um melhor conhecimento e potencial retenção dos eleitores, bem como uma comunicação mais eficaz por parte das entidades políticas na tentativa de influenciar as decisões de voto do eleitorado (Krishna & Sokolova, 2017).

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos: (1) Introdução; (2) Revisão de Literatura; (3) Metodologia; (4) Análise de Resultados e (5) Conclusões.

No primeiro capítulo dá-se lugar à contextualização teórica do tema em que assenta a investigação, sendo apresentados a questão de investigação e objetivos do estudo, bem como a sua relevância teórica e prática. O capítulo de revisão de literatura prende-se com a exposição dos diferentes tópicos de análise tendo por base trabalhos científicos anteriores, sendo apresentadas as diversas proposições a investigar. Neste capítulo são abordados os conceitos de lealdade, bem como os diversos fatores condicionantes cujo estudo procura explorar. O segundo capítulo conclui com a apresentação do modelo conceptual que esquematiza as áreas e conceitos da presente investigação. No capítulo da metodologia são identificados o propósito e tipo de estudo, a amostra e os métodos de recolha de dados, o processo de construção do guião da entrevista e os métodos de análise de dados. Ainda no seio deste capítulo estão presentes as definições operacionais das categorias codificadas, a análise da frequência de códigos e o diagrama de códigos e temas. O quarto capítulo prende-se com a análise dos resultados, sendo feita a exposição e análise dos dados recolhidos. Por fim, no quinto capítulo procede-se à discussão dos dados, havendo a validação das proposições de investigação previamente delineadas, sendo apresentadas as conclusões do estudo, as implicações teóricas e práticas e limitações do mesmo, bem como as sugestões de investigação futura.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Fatores Condicionantes da Lealdade Partidária

Tendo em conta a importância da lealdade para qualquer organização, importa explorar a sua vertente antecedente, tendo em conta o contexto de análise (Dick & Basu, 1994). Desta forma, também no âmbito político se torna crucial explorar fatores que condicionam o desenvolvimento e manutenção da lealdade do eleitor a um determinado partido político (Suaib, Jusoff, Abdullah, & Suacana, 2017; O’Cass, 2003b).

2.1.1. Envolvimento

O conceito de envolvimento tem vindo a ser alvo de diversos estudos no âmbito da psicologia social e do comportamento do consumidor, sendo definido como a relevância que um determinado objeto tem para o indivíduo, tendo por base necessidades, valores e interesses inerentes (Burton & Netemeyer, 1992). O envolvimento pode ser traduzido em alto envolvimento ou baixo envolvimento (Winchester et al., 2014b).

Também no contexto político é reconhecida a importância do envolvimento dos eleitores, sendo sugerido que tenha impacto na hierarquia de aprendizagem de como o eleitor toma a decisão de voto (Burton & Netemeyer, 1992). O envolvimento do eleitor pode ser relativo à política, a eleições no geral, ou a eleições específicas (Burton & Netemeyer, 1992), podendo ainda estar associado à filiação partidária, bem como ao trabalho voluntário associado à causa partidária (Katsanidou & Eder, 2018).

Uma das taxonomias amplamente aceites, desenvolvida no artigo de Burton e Netemeyer (1992), corresponde à classificação tripartida que inclui o envolvimento duradouro, o envolvimento situacional e o envolvimento de resposta. Numa aplicação ao contexto político, o envolvimento duradouro, sendo algo estável, diz respeito ao interesse e importância dada pelo indivíduo à política e processo político no geral (Burton & Netemeyer, 1992). O envolvimento torna-se assim num antecedente crucial da participação nas eleições (Bennett, Malone, Cheatham, & Saligram, 2019). O envolvimento situacional, sendo menos estável, reflete o interesse e preocupações do indivíduo em relação a um determinado tipo de ato eleitoral. Por fim, o envolvimento de resposta é visto como a consequência comportamental e cognitiva do envolvimento duradouro e situacional, tendo um impacto significativo nas consequências comportamentais e cognitivas relativas a uma eleição (Burton & Netemeyer, 1992).

Relativamente ao comportamento do consumidor existem duas teorias, construtiva e realista. A perspetiva construtiva envolve processos cognitivos dos eleitores, aproximando-se do alto envolvimento (Winchester et al., 2014a). Algo inerente ao envolvimento do indivíduo é a sua predisposição para procurar ativamente e usar informação para fazer escolhas informadas (Zaichkowsky, 1985). Numa abordagem realista, a decisão do eleitor aproxima-se do baixo envolvimento, sendo independente do processamento de informação, resultando da sua perceção (Winchester et al., 2014a). De acordo com Winchester et al. (2014b), perspetivas racionais e de alto envolvimento no seio do processo de decisão do eleitor nem sempre são as mais apropriadas, uma vez que o incentivo para a maioria dos cidadãos procurarem e adquirirem informação no processo eleitoral é baixo (Winchester et al., 2014a).

No âmbito da psicologia social, é sugerido que a resistência à mudança se encontra relacionada com o envolvimento. Na vertente do comportamento do consumidor, é sugerido que o envolvimento com a compra leva ao comprometimento e lealdade à marca (Burton & Netemeyer, 1992). Desta forma, diversos autores procuraram analisar a relação entre o envolvimento e a lealdade partidária, sendo que diversos estudos suportam a relação de antecedência que o envolvimento tem na estabilidade de preferências e voto do eleitor, tanto de forma direta (O’Cass, 2003b), como indireta, mediada por outros construtos (Burton & Netemeyer, 1992).

Proposição 1: O envolvimento político do eleitor é um fator que contribui para o desenvolvimento da lealdade a uma força partidária.

2.1.2. Confiança

O conceito de confiança consiste no nível de certeza de uma atitude ou avaliação (Dick & Basu, 1994), sendo um componente cognitivo que reflete o nível de convicção e certeza para com uma crença (O’Cass & Pecotich, 2005). A noção de confiança é relevante principalmente em situações de incerteza, sendo que reduz a incerteza em contextos onde os consumidores se sentem vulneráveis. A confiança resulta de um processo considerado de forma cuidadosa e pensada, sendo a fiabilidade, segurança e honestidade facetas importantes da mesma (Chaudhuri & Holbrook, 2001). No estudo do comportamento do consumidor, a confiança pode dizer respeito à confiança geral que este tem na marca, mas também à confiança que o indivíduo tem na sua capacidade de fazer avaliações e julgamentos relativos aos atributos das marcas (Bennett & Harrell,

1975). É sugerido que a atitude de confiança é influenciada pela credibilidade e consistência das fontes de informação. O processamento de mais informação permite um aumento da confiança, havendo maior oportunidade para elaborações atitudinais e cognitivas em relação às marcas (Dick & Basu, 1994).

As marcas permitem garantir uma certa standardização, gerando a confiança dos consumidores. Neste sentido, os partidos focam-se na unidade e coerência para alcançar tal confiança por parte dos eleitores (Needham, 2006). Diversos fatores influenciam a confiança nas escolhas políticas, sendo o conhecimento e a procura de informação exemplos bastante relevantes (O’Cass & Pecotich, 2005). A confiança traduz-se tanto ao nível do processo eleitoral e da democracia, como ao nível da própria decisão que o eleitor toma (Winchester et al., 2014b). A confiança do eleitor encontra-se inerente à sua certeza relativamente à performance dos atributos sob consideração, nomeadamente em relação ao partido e aos políticos integrantes do mesmo (O’Cass & Pecotich, 2005).

Segundo Chaudhuri e Holbrook (2001), a confiança na marca leva à lealdade e comprometimento, uma vez que cria relacionamentos de valor acrescido. Desta forma, a confiança está relacionada positivamente com a lealdade atitudinal e comportamental (Chaudhuri & Holbrook, 2001), sendo considerada um antecedente cognitivo da lealdade do consumidor (Dick & Basu, 1994). A confiança em julgamentos atitudinais tem efeito direto na estabilidade dos julgamentos relativos às marcas, sendo que, no contexto político, a confiança que um eleitor tem na sua decisão de voto origina a estabilidade de julgamentos e preferências ao longo do tempo (Burton & Netemeyer, 1992).

Proposição 2: A confiança do eleitor possibilita a criação de um relacionamento estável com um partido político.

2.1.3. Satisfação

A satisfação do consumidor é um conceito fundamental no marketing, sendo definido como o sentimento positivo ou negativo em relação às consequências ou resultados do processo de consumo (O’Cass & Pecotich, 2005). Nos modelos de comportamento do consumidor é sugerido que a satisfação pós compra é determinada pela avaliação prévia, sendo que a satisfação é maior quando os resultados finais excedem as expectativas (Winchester et al., 2014b). Desta forma, é visto como o

outcome de uma série de eventos de consumo, pós compra e processos de comparação que ocorrem no momento após o consumo (O’Cass & Pecotich, 2005).

Na política, os partidos e candidatos têm o desafio de alcançar a máxima satisfação dos eleitores, sendo que a mesma é condicionada pela comparação entre os *outcomes* atuais e os desejados (O’Cass, 2003b). No contexto político é sugerido que a satisfação tem em conta tanto a decisão de voto do eleitor, como a política no geral (Winchester et al., 2014b). É ainda sugerido que a satisfação se encontra dependente de antecedentes emocionais (O’Cass, 2003b), sendo que as emoções, por vezes, se sobrepõem às avaliações cognitivas do eleitor (Dick & Basu, 1994).

A nível partidário, aspetos como as políticas partidárias são cruciais para os eleitores (Stubager, Seeberg, & So, 2018). A satisfação do eleitor é influenciada positivamente quando o partido cumpre as promessas que faz (O’cass, 2003b). Estudos demonstram ainda que o fator líder partidário desempenha uma elevada importância no processo de decisão de voto (Stubager et al., 2018), sendo de extrema relevância para a satisfação do eleitor (O’Cass, 2003b). Os líderes políticos desempenham um papel fulcral na marca do partido, sendo diversos os aspetos que os fazem assegurar a retenção e lealdade dos eleitores (Needham, 2006). São destacados aspetos como a credibilidade pessoal, capacidade de liderar o país e a sua agradabilidade e simpatia (Stubager et al., 2018). No sentido dos partidos estabelecerem relações de longa duração com os eleitores, deverão estabelecer uma estratégia em torno de um líder popular que ajude a consolidar o apelo do partido através da sua personalidade (Needham, 2006).

Uma vez que o produto político envolve um certo nível de promessas, a satisfação advém do longo prazo, sendo vaga e incerta (Phipps et al., 2010). Tem-se verificado menores níveis de satisfação dos eleitores com o processo político (O’Cass, 2003a). A relação existente entre os conceitos de satisfação e lealdade tem vindo a ser amplamente analisada. Segundo Oliver (1999), são diversas as relações plausíveis entre os construtos, sendo que uma das perspetivas sugere que a satisfação seja o início de uma sequência transacional que culmina num estado separado de lealdade. No entanto, é igualmente sugerido que a satisfação por si só não origina a lealdade, havendo a necessidade da presença de outros fatores (Oliver, 1999). A satisfação é considerada por diversos autores como um antecedente da lealdade do consumidor, enquadrando-se na vertente antecedente afetiva (Dick & Basu, 1994). Também no contexto político estudos apontam para que a satisfação do eleitor tenha um efeito positivo na sua estabilidade de voto (O’Cass, 2003b).

Proposição 3: O grau de satisfação do eleitor com um partido político condiciona a manutenção da lealdade ao mesmo.

2.1.4. Ideologia

A ideologia política de um partido é um elemento fulcral do produto político (O’Cass, 2003a), condicionando a tomada de decisão do eleitor (Stubager et al., 2018). Ideologia refere-se ao conjunto de crenças e avaliações de âmbito geral (Stubager et al., 2018), encontrando-se fortemente associada a características de personalidade e interesses motivacionais (Krishna & Sokolova, 2017). As opiniões, crenças e valores associados à ideologia moldam a forma como os indivíduos interpretam o contexto e a forma como os mesmos consideram que este deveria ser estruturado (Krishna & Sokolova, 2017). A ideologia de um partido político difere da sua posição num determinado assunto, sendo que os eleitores fazem considerações interconectadas relativas a diversos assuntos singulares (Stubager et al., 2018).

Segundo Stubager et al. (2018), os eleitores atribuem diversos graus de importância a fatores relacionados com o contexto político aquando o processo de voto, sendo esta a premissa na qual assenta a teoria da heterogeneidade de critérios. Eleitores que baseiam a sua decisão no aspeto ideológico votam de acordo com a proximidade entre a ideologia do partido e as suas posições individuais (Stubager et al., 2018). Assim, a ideologia constitui uma componente inseparável do produto político (Butler & Collins, 1994). É sugerido que eleitores que dão uma maior importância às distâncias ideológicas entre si e os partidos políticos são eleitores que aplicam um maior esforço durante o processo eleitoral, uma vez que o eleitor para otimizar a sua escolha necessita de conhecer os assuntos e ideologias que são relevantes para si, definindo a sua posição nas mesmas, informando-se sobre as posições dos partidos a concorrer às eleições (Stubager et al., 2018). A dimensão principal da ideologia política centra-se na dicotomia esquerda-direita, caracterizada pela diferenciação entre atitudes predominantemente socialistas e liberais e posições mais conservadoras (Stubager et al., 2018; Reeves, Chernatony, & Carrigan, 2006). Indivíduos que dão maior importância ao fator ideológico aquando a decisão de voto, são, por norma, eleitores com elevados graus de identificação partidária (Stubager et al., 2018).

Estudos demonstram que o papel da ideologia tem vindo a perder importância, sendo que os partidos procuram ter uma maior orientação para o eleitor (Reeves et al., 2006). Assim, apesar do produto político ter sido originalmente baseado uma

abordagem *product-oriented*, atualmente tem vindo a ser adotada uma atitude *consumer-oriented* (Phipps et al., 2010). No entanto, existe a necessidade das entidades políticas serem orientadas para o eleitorado, ao mesmo tempo que se preocupam com a estabilidade de longo prazo, resultante do fator ideológico (Reeves et al., 2006).

Proposição 4: A concordância do eleitor com a ideologia de um partido político permite uma sólida e duradoura identificação partidária.

2.1.5. Atitudes e Comportamentos no Contexto Familiar

Diversos estudos no âmbito do comportamento do eleitor realçam a importância do contexto social e das filiações com grupos de pessoas enquanto fatores com bastante influência no comportamento (Winchester et al., 2014a). O conceito de família tem vindo a ser amplamente estudado no marketing, nomeadamente enquanto unidade de consumo e tomada de decisão (Lien, Westberg, Savros, & Robinson, 2018). No seio das estruturas sociais, a família é considerada como tendo uma grande influência no comportamento do consumidor, tendo impacto no relacionamento com as marcas e formação do capital da mesma (Gil, Andrés, & Salinas, 2007). Segundo Lien et al. (2018), a família é, de forma comum, delineada enquanto família nuclear e família alargada. O conceito de família nuclear refere-se ao casal e aos seus filhos, enquanto a família alargada consiste numa unidade interativa e mútua, integrada por membros de diversas gerações com ou sem laços de sangue (Lien et al., 2018).

A informação que os jovens adultos adquirem por via dos seus familiares origina que ganhem notoriedade pelos padrões de consumo dos mesmos (Bravo, Fraj, & Martínez, 2006). De acordo com Gil et al. (2007), através da família, os indivíduos têm contacto com as marcas desde cedo, permitindo uma maior notoriedade e respetivo conhecimento das mesmas, afetando a sua qualidade percebida. Por sua vez, a notoriedade e as associações relativas às marcas potenciam a lealdade do indivíduo à mesma (Gil et al., 2007). O consumo repetido de uma marca numa família permite gerar o hábito e conseqüente lealdade à mesma (Gil et al., 2007), havendo uma transferência dos padrões dos pais para os filhos (Bravo et al. 2006). Existe igualmente um contributo da família na formação de associações emocionais relativas às marcas, havendo uma ligação emocional que as permite diferenciar das restantes (Gil et al., 2007).

No seio do contexto social, o ambiente familiar é um fator a ter em conta no desenvolvimento da identidade cívica, sendo que as visões e orientações políticas se

encontram alinhadas com a mesma (Winchester et al., 2014a). São inúmeras as investigações que suportam a teoria de que os jovens têm as mesmas orientações de voto que os seus familiares (Winchester et al., 2014a), sendo os primeiros padrões de apoio em relação aos partidos políticos usualmente definidos pela família (Needham, 2006). No entanto, existem estudos contraditórios, havendo atualmente a percepção de mudança de paradigma. Segundo Winchester et al (2014a), existe, com o passar do tempo, um menor número de ligações de longo prazo com os partidos originadas pelo ambiente familiar (Needham, 2006).

Proposição 5: As atitudes e comportamentos no seio familiar influenciam a estabilidade da ligação do eleitor a um determinado partido político.

2.2. Lealdade Partidária

O conceito de lealdade tem vindo a ser definido ao longo do tempo por diversos autores, consistindo na solidez da relação entre a vertente atitudinal e comportamental de um indivíduo em relação a uma marca (Dick & Basu, 1994). A lealdade comportamental consiste na compra repetida de uma marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Contudo, perante a incapacidade da vertente comportamental explicar na totalidade a lealdade, emergiu a vertente atitudinal, sendo que o produto é colocado num *continuum* de favorabilidade, tendo em conta o grau da força atitudinal e da diferenciação dessa atitude (Dick & Basu, 1994). Desta forma, a lealdade atitudinal consiste no elevado grau de comprometimento com uma marca, à qual se encontram associados valores únicos (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Apenas quando se cruza a atitude e o comportamento estamos perante uma situação de total lealdade (Dick & Basu, 1994). Segundo Dick e Basu (1994), a lealdade do consumidor é antecedida por fatores cognitivos, conativos e afetivos, tendo diversas consequências ao nível da percepção, motivação e comportamento, existindo ainda a influência de normas sociais e fatores situacionais no relacionamento estabelecido entre consumidores e marcas.

Segundo Oliver (1999), o desenvolvimento da lealdade do consumidor engloba quatro fases. A dimensão atitudinal da lealdade é constituída pela lealdade cognitiva, lealdade afetiva e lealdade conativa, sendo que a dimensão comportamental é constituída pela lealdade de ação. A lealdade cognitiva refere-se à preferência do consumidor por uma marca tendo em conta a informação disponível e conhecimento, a lealdade afetiva refere-se à atitude positiva e de agrado perante a marca, a lealdade

conativa encontra-se inerente à intenção comportamental, neste caso à intenção de voto (Rosema, 2006), e a lealdade de ação refere-se à repetição do comportamento (Oliver, 1999). A repetição do comportamento, na aplicação ao contexto político, traduz-se ao nível da estabilidade de voto (O’Cass, 2003b).

Analisar partidos políticos enquanto marcas, permite explicar a existência de lealdade de longo-prazo aos partidos por parte dos eleitores (Needham, 2006). A questão da lealdade é algo que os partidos políticos e os candidatos têm que ter em conta, principalmente na atualidade em que existe cada vez mais uma maior volatilidade na decisão de voto, principalmente em eleições de segunda ordem (Butler & Collins, 1994). Uma das barreiras para a lealdade no contexto político é a proliferação de novos partidos, permitindo aos eleitores ter mais escolha (Needham, 2006). Estudos apontam para que a lealdade partidária influencie a percentagem de votantes, bem como as decisões que os eleitores fazem entre candidatos (Krishna & Sokolova, 2017).

A lealdade partidária reflete-se na estabilidade de voto e consistência do eleitor em votar ao longo do tempo no mesmo partido (O’Cass & Pecotich, 2005). Algo inerente à lealdade é a identificação partidária, consistindo no grau em que um indivíduo se identifica com um partido político, tendo laços duradouros, afetivos e psicológicos com o mesmo (Krishna & Sokolova, 2017). Segundo O’Cass e Pecotich (2005), este comportamento pode resultar de preferências bastante sólidas, ou ser sinónimo da redução de esforço no processo de tomada de decisão. A lealdade partidária é um dos fatores com maior capacidade de moldar as atitudes e preferências dos eleitores em relação a um partido (Ahmed, Lodhi, & Ahmad, 2015). Segundo Krishna e Sokolova (2017), eleitores com maior grau de partidarismo tendem a avaliar as matérias e atividades políticas consoante o partido que as propõe e desenvolve, sendo pouco sensível a efeitos de curto prazo (Cwalina et al., 2012). Eleitores com maior sentido partidário são mais envolvidos na procura de informação, desenvolvendo atitudes com uma forte vertente cognitiva (Roscoe & Christiansen, 2010).

As associações e perceções que os indivíduos fazem das marcas encontram-se inerentes à imagem das mesmas e conseqüente reputação, sendo algo com elevado impacto igualmente no contexto partidário (Pich, Armannsdottir, & Spry, 2018). Segundo Bandyopadhyay e Martell (2007), atitudes positivas em relação a uma marca são um preditor claro da lealdade comportamental, sendo que indivíduos com fortes padrões comportamentais em relação a uma marca têm atitudes mais fortes pela mesma comparativamente com indivíduos com ligações a diversas marcas. Estudos têm

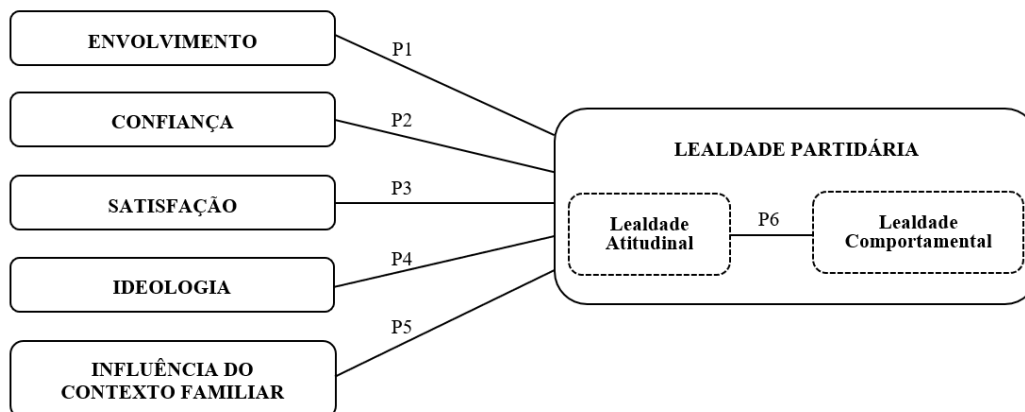
demonstrado que a lealdade atitudinal é um antecedente da lealdade comportamental em diversas marcas e setores (Bandyopadhyay & Martell, 2007).

Proposição 6: Eleitores com atitudes positivas em relação a um partido político tendem a manter a orientação de voto estável.

2.3. Modelo Conceptual

O presente modelo conceptual (Figura I) retrata os conceitos base e respetivas relações que a presente investigação procura explorar. O modelo conceptual foi desenvolvido tendo por base diversos artigos científicos previamente publicados. Dick e Basu (1994) desenvolveram um modelo relativo à lealdade do consumidor, explorando a vertente antecedente da mesma através de fatores cognitivos, conativos e afetivos, bem como a vertente atitudinal e comportamental da lealdade. O estudo desenvolvido por O’Cass (2003) examinou o comportamento do eleitor analisando as relações diretas e indiretas existentes entre diversos fatores antecedentes da satisfação do eleitor e estabilidade de voto. Stubager et al. (2018) procuraram analisar a importância de diversos fatores partidários no comportamento de voto do eleitorado, abordando fatores como a liderança, ideologia e posições partidárias. O último artigo que serviu de base ao presente modelo foi o estudo desenvolvido por Winchester et al. (2014b) que procedeu à exploração da influência de diversos fatores na tomada de decisão dos eleitores, abordando influências internas, como a satisfação, confiança e estabilidade, e influências externas, como o contexto familiar.

Figura I - Modelo Conceptual Adaptado de Dick e Basu (1994), O’Cass (2003b), Stubager et al. (2018) e Winchester et al. (2014b)



CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

3.1. *Propósito e Tipo de Estudo*

Relativamente à abordagem para o desenvolvimento da teoria, o presente estudo segue um raciocínio predominantemente indutivo, uma vez que foram recolhidos e analisados dados no sentido de explorar temas e compreender novas perspetivas de uma forma algo flexível, no sentido de gerar uma nova teoria (Easterby-Smith, Golden-Biddle, & Locke, 2008; Saunders et al., 2016). No entanto, este estudo contempla alguns elementos do raciocínio dedutivo, tendo em conta que a investigação teve igualmente por base a teoria assente em literatura académica, seguindo-se uma estratégia de investigação para suportar as proposições desenvolvidas (Saunders et al., 2016). O estudo apresenta um propósito exploratório, procurando esclarecer a compreensão da temática em estudo através da obtenção de *insights* sobre os tópicos de interesse (Saunders et al., 2016). Segundo Saunders et al. (2016), através dos estudos exploratórios torna-se possível explorar e clarificar o conhecimento sobre um assunto, problema ou fenómeno, que não são precisos na sua natureza. No que diz respeito à escolha metodológica, o presente estudo caracteriza-se como qualitativo mono-método, usando uma única técnica de recolha de dados qualitativa. A investigação está assente numa estratégia de inquérito, cuja técnica de recolha de dados é a entrevista semiestruturada. Quanto ao horizonte temporal, a investigação é *cross-sectional*, existindo o estudo de um fenómeno particular circunscrito a um determinado momento do tempo (Saunders et al., 2016).

3.2. *Amostragem e Método de Recolha de Dados*

Tendo em conta que se pretende analisar o contexto político português, a população do estudo é composta por todos os eleitores portugueses, isto é, cidadãos portugueses com idade igual ou superior a 18 anos, votantes pelo menos uma vez. Sendo a lealdade partidária o conceito principal em estudo na presente investigação, torna-se importante os indivíduos que constituem a população terem participado em algum ato eleitoral, uma vez que apenas assim se torna possível a reflexão sobre a sua estabilidade de voto. Consequentemente, pretendeu-se que a amostra do estudo tivesse as mesmas características. Desta forma foi garantido que todos os indivíduos entrevistados tinham os requisitos necessários para integrar a amostra.

Face à inexistência de uma lista amostral e à impossibilidade de estimar a probabilidade de cada elemento da população ser selecionado, a amostra do estudo é não probabilística, não sendo os resultados da investigação possíveis de generalizar (Saunders et al., 2016). Contudo, sendo este um estudo qualitativo, o seu objetivo prende-se com a exploração de fenómenos, ao invés da generalização de resultados, não pondo em causa o tipo de amostragem levado a cabo. A técnica de amostragem utilizada foi a amostragem por conveniência, sendo que os inquiridos foram selecionados tendo em conta a sua acessibilidade. Desta forma existe uma baixa probabilidade da amostra ser representativa (Saunders et al., 2016). Nas técnicas de amostragem não probabilísticas a questão do tamanho da amostra é ambígua, contudo, de uma forma geral, é defendido que devem ser realizadas entre 5 e 30 entrevistas semiestruturadas (Boddy, 2016; Saunders et al., 2016). Os métodos qualitativos permitem aos investigadores estudar temas em profundidade, permitindo obter dados detalhados baseados num reduzido número de indivíduos (Hyde, 2000). No presente estudo, e tendo em conta a saturação de dados verificada, a amostra é constituída por 15 indivíduos, havendo igual número de entrevistas realizadas.

A recolha de dados na presente investigação foi realizada através de entrevistas semiestruturadas. De acordo com Saunders et al. (2016), as entrevistas semiestruturadas contêm uma lista de questões chave que deverão ser abordadas. No entanto, tendo em conta a natureza exploratória, a condução das entrevistas implicou um certo grau de adaptação das questões abordadas, conforme o contexto e conteúdo abordado pelo entrevistado (Saunders et al., 2016). A recolha de dados caracterizou-se assim por ser flexível, adaptando-se ao surgimento de novos dados. As entrevistas foram bastante preparadas no sentido de ultrapassar possíveis limitações e evitar enviesamentos que pusessem em causa a validade e credibilidade dos dados recolhidos. O comportamento do entrevistador foi assim um aspeto crucial, sendo que o sucesso do papel do mesmo esteve dependente de conseguir acesso aos participantes, bem como da sua sensibilidade e isenção, no sentido de conseguir acesso cognitivo à informação dada pelos mesmos (Saunders et al., 2016). Na presente investigação foram realizadas entrevistas individuais cara-a-cara e eletrónicas, através do serviço de web conferência *Zoom*. A recolha de dados passou pela via das entrevistas individuais, para que os entrevistados se sentissem mais à vontade de expressar a sua sincera opinião. As entrevistas foram realizadas entre os dias 21 de maio e 28 de junho de 2020, tendo sido entrevistados 15 indivíduos. As entrevistas tiveram uma duração média de 25 minutos e 34 segundos.

Procedeu-se à gravação das entrevistas em formato áudio, com recurso a dispositivo móvel, tendo igualmente sido tiradas algumas notas no decorrer das mesmas. A participação dos indivíduos no presente estudo, bem como a gravação das respetivas entrevistas, foi com a total concordância dos mesmos. As entrevistas foram posteriormente transcritas, reproduzidas integralmente *verbatim*, originando um total de 115 páginas de transcrição. Na Tabela I estão presentes todos os dados sociodemográficos relativos à amostra.

Tabela I - Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Composição da Amostra								
Entrevistado	Sexo	Idade	Ocupação	Habilitações Literárias	Militância Partidária	Tipo de Entrevista	Duração da Entrevista	Páginas de Transcrição
1	Feminino	49	Trabalhador	Licenciatura	Não	Presencial	17min 55s	7
2	Masculino	25	Estudante	Secundário	No passado	Presencial	18min 46s	7
3	Feminino	22	Trabalhador-estudante	Licenciatura	Não	Online	20min 50s	8
4	Feminino	22	Trabalhador-estudante	Licenciatura	Não	Online	16min 14s	7
5	Feminino	22	Trabalhador	Mestrado	Não	Online	18min 30s	7
6	Feminino	23	Estudante	Licenciatura	Não	Online	26min 20s	7
7	Masculino	24	Estudante	Licenciatura	Não	Online	25min 48s	8
8	Masculino	31	Trabalhador	Licenciatura	Não	Online	27min 47s	8
9	Masculino	25	Trabalhador-estudante	Secundário	Não	Online	15min 36s	7
10	Masculino	22	Estudante	Secundário	Não	Online	20min 03s	7
11	Feminino	19	Estudante	Secundário	Sim	Presencial	32min 40s	7
12	Feminino	23	Trabalhador-estudante	Licenciatura	Não	Presencial	34min 15s	8
13	Masculino	24	Trabalhador	Licenciatura	Sim	Presencial	35min 40s	9
14	Feminino	24	Trabalhador-estudante	Licenciatura	Sim	Online	44min 49s	9
15	Masculino	56	Trabalhador	Básico	No passado	Presencial	28min 16s	9

Através da Tabela I é possível verificar que se procurou que a amostra fosse algo heterogénea. Foram entrevistados 8 indivíduos do sexo feminino e 7 indivíduos do sexo masculino, conseguindo-se igualmente ter uma considerável amplitude de idades, entre os 19 e os 56 anos. No entanto, 73% dos entrevistados tem idade compreendida entre os 20 e os 30 anos. Tal facto explica-se por se tratar de uma amostra por conveniência, seguindo-se uma lógica de acessibilidade. Relativamente à ocupação dos entrevistados, 33% são estudantes, 33% são trabalhadores a tempo inteiro e 33% conciliam as duas atividades. Da totalidade da amostra, 60% são licenciados, havendo, contudo, indivíduos com o ensino básico, ensino secundário e mestrado. Sendo um estudo no âmbito político, tornou-se importante perceber o envolvimento partidário dos indivíduos, sendo que 20% se encontra filiado a um determinado partido político e/ou Juventude Partidária, havendo ainda 13% que se encontrou filiado no passado.

3.3. Desenvolvimento do Guião da Entrevista

O guião da entrevista (Anexo 1) foi realizado tendo por base os objetivos do presente estudo, procurando-se, através das questões desenvolvidas, explorar informação que permitisse suportar as proposições estabelecidas. Todo o guião foi analisado e validado por um académico especialista, no sentido de garantir a validade dos resultados.

O guião inclui uma pequena introdução, explicitando o contexto em que a entrevista se insere, apresentando o objetivo do presente estudo. Foi ainda transmitido aos entrevistados que a utilização dos dados se encontrava meramente inerente ao desenvolvimento do presente estudo, sendo garantida a confidencialidade e anonimato.

A segunda secção da entrevista prende-se com os conceitos que se procuram analisar: envolvimento, confiança, satisfação, ideologia, influência do contexto familiar e lealdade partidária. Em cada uma das secções procurou-se formular questões que desenvolvam aspetos chave de cada conceito e explorem a relação dos mesmos com o desenvolvimento e manutenção da lealdade do eleitor a um partido político. Foram elaboradas para cada conceito em análise perguntas de primeira ordem mais abrangentes, sendo incluídas perguntas que procuraram orientar o entrevistador na condução da entrevista, facilitando igualmente a mesma para os entrevistados.

Por fim, foram incluídas numa terceira secção questões relativas a informação sociodemográfica do entrevistado, como a idade, o sexo, habilitações literárias, ocupação profissional, local de residência e militância partidária. Nesta secção foi englobado ainda o registo final das condições da entrevista, nomeadamente o local, dia e hora, duração e número de páginas de transcrição.

3.4. Métodos de Análise de Dados

No âmbito da análise de dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, técnica analítica em que se codifica e categoriza os dados qualitativos, no sentido de os analisar quantitativamente, de forma objetiva e sistemática (Saunders et al., 2016). Após a transcrição das entrevistas e leitura e familiarização com os dados, procedeu-se à divisão de categorias de análise de acordo com o propósito da investigação, sendo mutuamente exclusivas e independentes de forma a garantir a validade e fiabilidade da análise (Saunders et al., 2016). De seguida, definiu-se a unidade de análise, variando entre palavras, frases ou parágrafos particulares (Saunders et al., 2016). Após isto,

procedeu-se à codificação dos dados, envolvendo a codificação de unidades de informação de acordo com as categorias previamente definidas. Codificar consiste em criar rótulos para cada unidade de informação, no sentido do código resumir o significado desse excerto (Saunders et al., 2016). Nesta fase existiu o teste às categorias criadas, procedendo-se à alteração e adaptação das mesmas. Segundo Hsieh e Shannon (2005), uma das abordagens para a análise de conteúdo é a abordagem direta que se inicia com a teoria, sendo esta a base para a definição dos códigos iniciais. Na presente investigação os códigos foram definidos antes e durante a análise da informação recolhida, ou seja, *a priori* e *a posteriori* (Hsieh & Shannon, 2005). Após a codificação e categorização dos dados, tornou-se possível proceder a uma análise quantitativa dos dados recolhidos (Saunders et. al., 2016).

No presente estudo, os dados provenientes das entrevistas realizadas foram analisados com recurso ao *software MAXQDA*, recorrendo-se assim à Análise Qualitativa de Conteúdo Assistida por Computador (Anexo 2). O uso deste tipo de *software* permitiu uma maior transparência e rigor metodológico. Desta forma permitiu estruturar o trabalho, aumentando a proximidade com os dados e facilitando a exploração de informação e respetiva codificação (Saunders et al., 2016).

Após a realização das 15 entrevistas, as mesmas foram transcritas e codificadas pela autora do presente estudo. No sentido de garantir a fiabilidade dos resultados, os códigos estabelecidos foram avaliados por um académico especialista na área com o intuito de ser apurado o grau de concordância relativo à aplicação dos códigos. Na Tabela II está presente o número total de codificações por categoria, constando o número total inicial e final de codificações, posterior à revisão. Foram inicialmente codificados 709 códigos, tendo sido eliminados 4 itens após a avaliação, originando 705 códigos acordados. O coeficiente de concordância de fiabilidade, de acordo com o proposto por Miles e Huberman (1994), situou-se assim nos 99,4%, tendo sido criadas 7 categorias e 34 subcategorias (Anexo 3).

Tabela II - Avaliação da Fiabilidade da Codificação (Categorias)

Código	Total Codificados	Total Eliminados	Total Acordados	Coefficiente de Acordo ⁽¹⁾
Envolvimento	110	0	110	100%
Confiança	116	0	116	100%
Satisfação	95	4	91	95,8%
Ideologia	57	0	57	100%
Influência do contexto familiar	49	0	49	100%
Lealdade atitudinal	141	0	141	100%
Lealdade comportamental	141	0	141	100%
Total	709	4	705	99,4%

(1) Fórmula de Fiabilidade segundo Miles e Huberman (1994) = Total de Acordados / Total de Codificados x 100 = %

3.5. Definições Operacionais

Apresenta-se na Tabela III a definição das 7 categorias codificadas na análise de dados, definidas *a priori*. Procurou-se garantir o grau de consistência da utilização dos respetivos códigos ao longo da codificação. Das 34 subcategorias codificadas, 6 emergiram ao longo da análise, estando identificados como códigos novos (Anexo 4).

Tabela III - Definições Operacionais (Categorias)

Código	Definição
Envolvimento	Relevância que um determinado objeto tem para o indivíduo, tendo por base necessidades, valores e interesses inerentes (Burton & Netemeyer, 1992).
Confiança	Nível de certeza associado a uma determinada atitude ou avaliação (Dick & Basu, 1994).
Satisfação	Sentimento positivo ou negativo relativo às consequências ou resultados do processo de consumo (O’Cass & Pecotich, 2005).
Ideologia	Conjunto de sólidas e interligadas crenças e avaliações de âmbito geral (Stubager et al., 2018).
Influência do contexto familiar	A família influencia os jovens com impacto na aquisição de competências, preferências e atitudes (Bravo et al., 2006).
Lealdade atitudinal	A lealdade atitudinal consiste no elevado grau de comprometimento com uma marca, à qual se encontram associados valores únicos (Chaudhuri & Holbrook, 2001).
Lealdade comportamental	A lealdade comportamental consiste na compra repetida de uma marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001). No contexto político, tal comportamento traduz-se na estabilidade da decisão de voto (O’Cass, 2003b).

3.6. Análise da Frequência de Códigos

Na Tabela IV apresentam-se as frequências das categorias codificadas, encontrando-se no Anexo 5 a análise de frequências de todas as subcategorias. A frequência 1 refere-se ao número de vezes que cada tema foi abordado na totalidade das entrevistas. Naturalmente, tendo em conta o tema central da investigação, as categorias com maior frequência são a “Lealdade atitudinal” e “Lealdade comportamental”. Relativamente aos fatores com impacto na lealdade, os códigos mais frequentes são a

“Confiança”, “Envolvimento” e “Satisfação”. A frequência 2 refere-se ao número de entrevistados que abordou cada tema, sendo que todos os entrevistados referiram as 7 categorias criadas.

Tabela IV - Frequência dos Códigos (Categorias)

Código	Ocorrência 1 ⁽¹⁾		Ocorrência 2 ⁽²⁾	
	Frequência 1	%	Frequência 2	%
Envolvimento	110	15,6%	15	100%
Confiança	116	16,5%	15	100%
Satisfação	91	12,9%	15	100%
Ideologia	57	8,1%	15	100%
Influência do contexto familiar	49	7,0%	15	100%
Lealdade atitudinal	141	20,0%	15	100%
Lealdade comportamental	141	20,0%	15	100%
Total	705	100%	15	100%

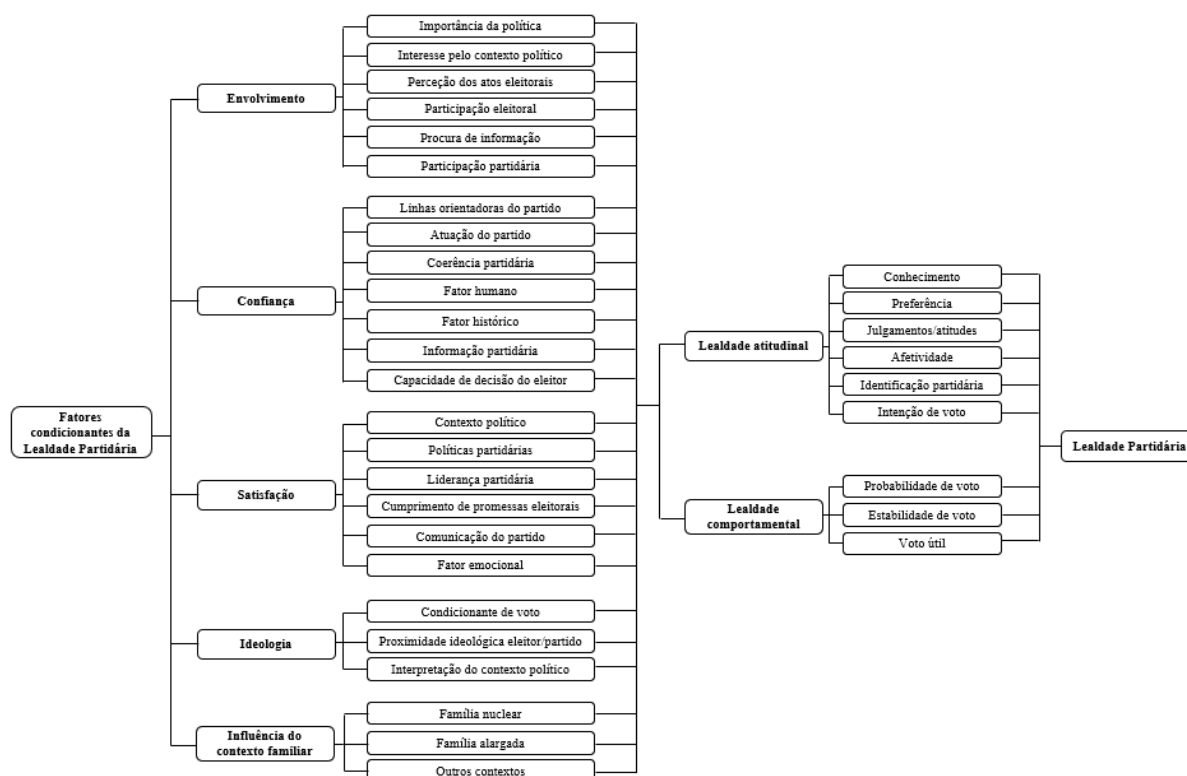
(1) Referente ao número de vezes que cada tema foi abordado na totalidade das entrevistas

(2) Referente ao número de entrevistados que abordou cada um dos temas

3.7. Diagrama de Códigos e Temas

Na Figura II consta o Diagrama de Códigos e Temas da presente investigação, estando representados todos os códigos codificados organizados e relacionados entre si, sendo possível ter uma visão geral da análise que se apresentará no próximo capítulo.

Figura II - Diagrama de Códigos e Temas

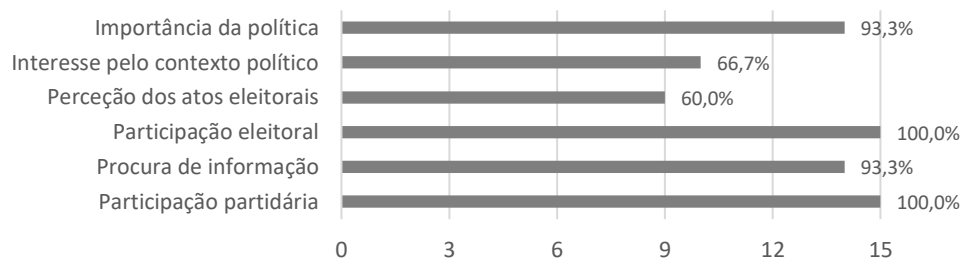


CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1. Fatores Condicionantes da Lealdade Partidária

4.1.1. Envolvimento

Figura III - Subcategorias da Categoria Envolvimento



Percentagem de entrevistados que mencionou cada subcategoria.

Todos os entrevistados mencionaram a participação eleitoral e partidária enquanto fatores cruciais no envolvimento político. A importância dada ao voto é unânime – *“(...) é talvez uma das maiores emancipações dos indivíduos, sendo algo muito importante.”* (Entrevistado 13) – sendo um direito que 14 dos 15 entrevistados fazem questão de exercer. A maioria dos entrevistados nunca se encontrou filiado a nenhum partido (67%), nem participou em qualquer evento promovido pelo mesmo (53%). Para todos os entrevistados é inegável a importância da política – *“Vejo a política como algo crucial para o desenvolvimento de um país (...)”* (Entrevistado 12) – sendo que 53% dizem ter interesse pelo contexto político. A temática da procura de informação foi abordada por 93% dos entrevistados como forma de sentirem que tomam uma decisão consciente.

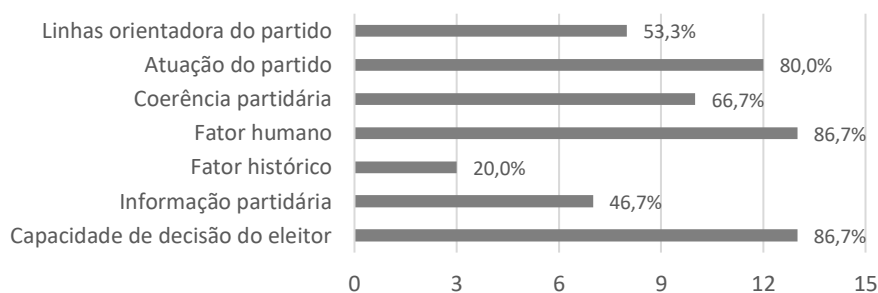
Tabela V - Comentários Verbatim – Envolvimento

Envolvimento - Fator Importante	Envolvimento - Fator Irrelevante
Impacto Negativo	
"O meu envolvimento influencia a minha lealdade no sentido em que me torna ainda menos leal. Eu quanto mais informação obtenho (...) menos leal me sinto a um partido, por via do maior conhecimento que tenho dos mesmos." (Entrevistado 13)	"No meu caso, considero-me bastante envolvida e tenho um considerável grau de lealdade partidária, contudo não creio que o envolvimento seja o responsável por tais julgamentos positivos em relação ao partido que costumo votar." (Entrevistado 12)
"No meu caso creio que o envolvimento tem impacto na estabilidade de voto, mas pela negativa, contribui sim para a sua instabilidade." (Entrevistado 6)	
Impacto Positivo	
"Diria que o meu envolvimento político contribui para o desenvolvimento de julgamentos positivos em relação a um partido (...)" (Entrevistado 7)	"Apesar deste ser o contexto geral, no meu caso particular não penso que seja o envolvimento político um dos fatores mais importantes para eu ter uma relação leal com qualquer partido político, não estando inerente à estabilidade de voto." (Entrevistado 2)
"(...) quando uma pessoa está envolvida com um partido vai sempre ser mais leal, querendo que ele ganhe e tendo uma grande preferência pelo mesmo." (Entrevistado 4)	

O envolvimento político é considerado por 8 dos 15 entrevistados como um fator que condiciona o desenvolvimento de atitudes e julgamentos positivos em relação a um partido, sendo destacado por 20% dos entrevistados enquanto preditor da estabilidade de voto. Os entrevistados 13, 10 e 6 referem que o seu envolvimento tem um impacto negativo na sua lealdade a um partido, por via do maior conhecimento, percepção negativa, e instabilidade de voto, respetivamente. Mais que o envolvimento político no geral, alguns entrevistados destacam o envolvimento e participação partidária enquanto fatores importantes na preferência (13%) e afetividade (20%) relativa a um partido político, bem como na estabilidade de voto (20%). Contudo, diversos entrevistados consideram que o grau de envolvimento não tem impacto na estabilidade de voto (33%), sendo que o entrevistado 12 refere ainda que não contribui igualmente para o desenvolvimento de atitudes e julgamentos positivos.

4.1.2. Confiança

Figura IV - Subcategorias da Categoria Confiança



Porcentagem de entrevistados que mencionou cada subcategoria.

São diversos os fatores que os entrevistados destacam enquanto condicionantes da confiança que têm num partido. O fator humano é referido por 87% dos entrevistados, sendo o fator com maior destaque - **"Algo que tem igualmente grande impacto é o grau de confiança nos representantes do partido no momento."** (Entrevistado 6). Os entrevistados destacaram igualmente a atuação do partido (80%), a coerência partidária (67%), as linhas orientadoras do partido (53%), a informação relativa ao partido (47%) e o fator histórico (20%). Para além da confiança nos partidos políticos, os entrevistados deram igualmente destaque à confiança na sua própria capacidade de decisão de voto (87%) - **"Confio na minha capacidade de decisão e de fazer uma boa escolha. A maioria das vezes que voto tenho a certeza que a minha decisão é a mais correta."** (Entrevistado 12).

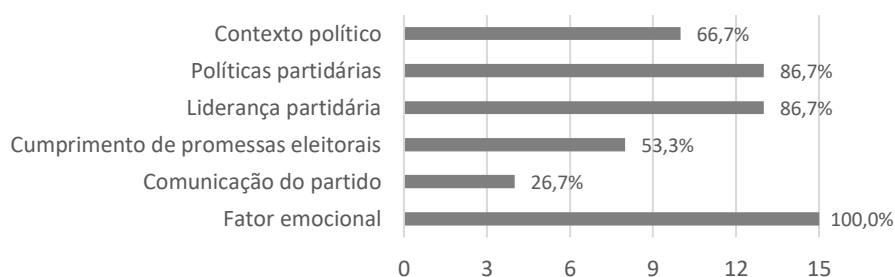
Tabela VI - Comentários Verbatim – Confiança

Confiança - Fator Importante	Confiança - Fator Irrelevante
"(...) se nós confiarmos no partido e se nós achamos que aquele partido realmente tem as condições necessárias para alterar alguma coisa no bom sentido, a nossa confiança ao tomar a decisão de voto vai aumentar e essa confiança por sua vez pode levar à tal estabilidade ao longo de vários atos eleitorais." (Entrevistado 3)	"(...) o facto de ter lealdade e preferência para com um partido não quer dizer que tenha muita confiança, porque não tenho. Portanto, apesar de ter lealdade partidária, por achar que um determinado partido é melhor que o outro, não tem nada a ver com confiança." (Entrevistado 5)
"Se eu tiver confiança vou manter estável a minha preferência pelo partido, ou seja, a confiança traz a lealdade (...)" (Entrevistado 13)	
"Considero assim que quanto mais tivermos confiança num partido político, melhores e mais estáveis percepções teremos em relação ao mesmo." (Entrevistado 15)	"Posso numa eleição gostar de um partido e nas eleições seguintes já ter mudado de opinião, porque considero algo novo ou algo que me fez mudar de opinião, portanto julgo que a confiança não leva à estabilidade do meu voto, apenas se for algo muito constante, algo que é difícil acontecer nos partidos." (Entrevistado 7)
"(...) a confiança claro que contribui para um relacionamento estável com o partido, contribuindo para que se mantenha o voto." (Entrevistado 4)	

Do total de entrevistados, 60% afirma que a confiança que tem num determinado partido político potencia o desenvolvimento de atitudes e julgamentos positivos em relação ao mesmo, sendo que 73% afirma que impacta positivamente a estabilidade de voto. O entrevistado 1 considera que é mais provável votar num partido em que confia, sendo que os entrevistados 4 e 13 afirmam que a confiança num partido potencia a sua intenção de voto. Apesar dos entrevistados 1, 12 e 13 considerarem que a sua preferência por um partido é potenciada pela confiança que têm no mesmo, o entrevistado 5 considera que a preferência não está relacionada com o fator confiança, sendo que o entrevistado 7 considera ainda que este conceito não tem impacto na sua estabilidade de voto. Alguns entrevistados destacam, para além da confiança num determinado partido, a própria confiança e certeza na sua decisão enquanto eleitor, tendo esta impacto quer no desenvolvimento de julgamentos positivos em relação aos partidos (27%), quer na estabilidade de voto (73%).

4.1.3. Satisfação

Figura V - Subcategorias da Categoria Satisfação



Percentagem de entrevistados que mencionou cada subcategoria.

Dos 15 entrevistados, 10 abordaram o seu grau de satisfação com o contexto político geral, sendo unânime a insatisfação - *"Não me encontro satisfeito com os partidos no geral, nomeadamente com os partidos que estão no governo (...)"* (Entrevistado 15). Enquanto condicionantes da satisfação com um partido político, são maioritariamente referidas pelos entrevistados as políticas partidárias (87%) - *"A minha satisfação com o partido é muito influenciada pela sua performance e políticas que promove."* (Entrevistado 5) – e a liderança partidária (87%) - *"(...) se não achar que o líder seja capaz ou simplesmente não goste da pessoa escolhida, o meu grau de insatisfação aumenta de forma bastante considerável."* (Entrevistado 6). É ainda destacado por 53% dos entrevistados a importância do cumprimento das promessas eleitorais e por 27% a forma de comunicação do partido. A vertente emocional foi destacada por 93% dos entrevistados enquanto condicionante da satisfação com um partido, sobrepondo-se ou complementando a vertente racional – *"(...) um dos fatores que considero mais relevante é a vertente emocional, que colmata a insatisfação mesmo quando por vezes não concordamos 100% com algumas medidas ou comportamentos."* (Entrevistado 11).

Tabela VII - Comentários Verbatim – Satisfação

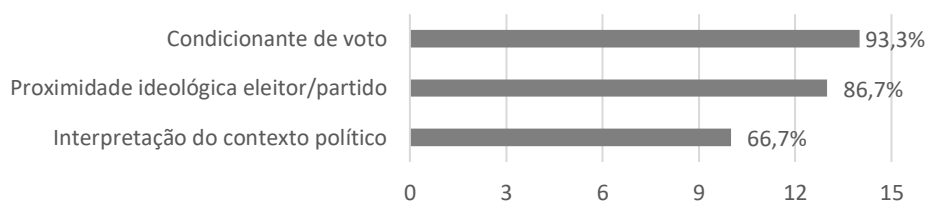
Satisfação - Fator Importante	Satisfação - Fator Irrelevante
Impacto Negativo	
"Estar satisfeita com todo o contexto político impediria que eu fosse leal a um partido, é precisamente por não estar de acordo com alguns partidos que tenho preferência por um e não por outros." (Entrevistado 1)	"No meu caso, pelo facto de ter uma grande ligação a um partido específico, a variação da minha satisfação relativa ao mesmo não tem grande impacto na minha intenção de voto." (Entrevistado 15)
"Considero assim que a satisfação com o contexto político no geral influencia negativamente a estabilidade de voto." (Entrevistado 11)	
Impacto Positivo	
"(...) se eu estiver satisfeita com um partido no momento, a minha lealdade vai ser muito mais reforçada, contribuindo para que tenha uma visão mais positiva do mesmo. Claro que se eu estiver satisfeita com o partido vou ter julgamentos positivos em relação ao mesmo (...)" (Entrevistado 5)	"No entanto, não considero que essa satisfação contribua para a minha estabilidade de voto, até posso estar satisfeito, mas nas circunstâncias que tenho em mente não creio que o meu voto estabilize." (Entrevistado 10)
"Desta forma, se eu estiver satisfeita com o partido no qual votei nas últimas eleições, com a sua performance geral, muito provavelmente mantereí, como é óbvio, o meu voto estável." (Entrevistado 12)	

Dos 5 entrevistados que estabeleceram a relação entre o grau de satisfação com o contexto político e o desenvolvimento de atitudes e julgamentos positivos em relação a um partido, 4 caracterizam essa relação como sendo positiva, isto é, que a satisfação com o contexto geral potencia o desenvolvimento de julgamentos positivos em relação a um determinado partido. No entanto, para 20% dos entrevistados a satisfação com o

contexto geral tem um impacto negativo na estabilidade de voto, tendo ainda para 13% um impacto negativo na preferência que têm por um determinado partido. A satisfação com o contexto geral impede uma elevada preferência por somente um partido, tal como refere o entrevistado 1. Em contrapartida, é unânime que a satisfação com um partido político contribui para o desenvolvimento de uma visão positiva sobre o mesmo. Para 93% dos entrevistados a satisfação com um partido político contribui para a estabilidade de voto ao longo do tempo, sendo que 4 dos 15 entrevistados referem a ligação entre a satisfação com o partido e a probabilidade de votar no mesmo. Contudo, o entrevistado 15 refere que a satisfação não tem impacto na sua intenção de voto, por ter uma ligação já muito vincada com um partido. O entrevistado 10 refere ainda que o seu grau de satisfação não contribui para a sua estabilidade de voto.

4.1.4. Ideologia

Figura VI - Subcategorias da Categoria Ideologia



Percentagem de entrevistados que mencionou cada subcategoria.

Dos 14 entrevistados que abordam a temática dos condicionantes de voto, 13 referem que a ideologia é um fator de extrema importância - ***"(...) a ideologia do partido é um fator fundamental. O que mais condiciona a nossa decisão será a faixa ideológica em que o mesmo se encontra."*** (Entrevistado 15) – sendo a sua decisão de voto guiada pela proximidade ideológica existente entre si e um partido - ***"(...) se eu estou a votar num partido é porque de facto quero que esse partido seja aquele que esteja à frente do país, digamos assim, e se for para estar que seja um com a mesma ideologia que eu e que possa levar avante aquilo que são as minhas ideias."*** (Entrevistado 5). Existem ainda comentários, por parte de 67% dos entrevistados, inerentes ao facto da ideologia individual ter impacto na interpretação do contexto político - ***"Creio que a ideologia molda a forma como interpretamos os diversos desenvolvimentos do contexto político, uma vez que dependerá sempre do partido que toma certa atitude ou comportamento, se um partido que gostamos, se um partido com uma ideologia antagónica à nossa."*** (Entrevistado 12).

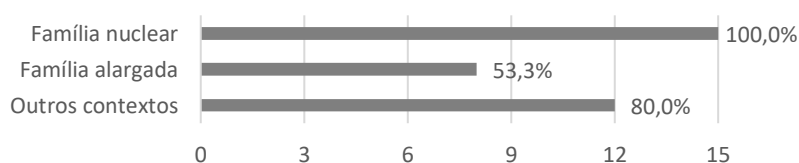
Tabela VIII - Comentários Verbatim – Ideologia

Ideologia - Fator Importante	Ideologia - Fator Irrelevante
"A proximidade ideológica contribui claramente para desenvolver preferências por um partido e não por outros, com ideologia oposta à minha." (Entrevistado 1)	"O meu voto nem sempre vai de acordo com a minha ideologia, tendo já votado em partidos com ideologias distintas, desta forma não é algo que seja crucial para eu manter a minha identificação com um partido." (Entrevistado 13)
"Ao identificar-me ideologicamente com um partido terei uma maior probabilidade de manter as minhas perceções sobre o mesmo estáveis." (Entrevistado 11)	
"Se o partido mantiver essa mesma ideologia, se mantiver os seus valores ao longo do tempo, terei uma identificação sólida e de longo prazo. Essa identificação é sinónimo de ter uma perceção positiva do partido." (Entrevistado 12)	
"A proximidade ideológica claro que também contribui para a estabilidade de voto, se de facto existir uma proximidade ideológica a um partido em comparação com os outros é normal que eu tenha uma estabilidade de voto para com esse mesmo partido." (Entrevistado 5)	"Não considero que seja a ideologia que me fará manter a estabilidade de voto." (Entrevistado 10)

De 8 entrevistados que estabeleceram a ligação entre o fator ideológico e a identificação com um partido político, apenas o entrevistado 13 afirma que a ideologia não é um fator importante para manter a identificação partidária. A concordância ideológica com um partido foi igualmente considerada por 33% dos entrevistados como estando inerente a perceções positivas sobre o mesmo, sendo que o entrevistado 1 destacou ainda a importância da ideologia no desenvolvimento de preferências por um partido. A associação positiva entre a proximidade ideológica e a estabilidade de voto foi defendida por 9 dos 15 entrevistados, tendo apenas 2 referido que o fator ideológico não contribui para a repetição da decisão de voto ao longo de atos eleitorais.

4.1.5. Atitudes e Comportamentos no Contexto Familiar

Figura VII - Subcategorias da Categoria Influência do Contexto Familiar



Percentagem de entrevistados que mencionou cada subcategoria.

Dos 15 entrevistados, 13 consideram que a sua família, essencialmente os familiares com quem vivem (família nuclear), influenciaram bastante o desenvolvimento da sua identidade cívica, influenciando as orientações políticas - **"Inicialmente o contexto familiar, principalmente com quem vivo, influenciou muito os meus credos e aquilo em que eu acredito em termos políticos, ou seja, a minha orientação política."** (Entrevistado 10). Para o entrevistado 5, cuja opinião é partilhada por diversos outros entrevistados, esta tendência a muito se deve à informação política

divulgada pelos familiares, encontrando-se igualmente associada a fatores emocionais - *"Sem dúvida que a minha ligação ao partido no qual voto está associada a fatores emocionais ligados à minha família."* (Entrevistado 5). Para além do contexto familiar, foram referidos outros contextos, nomeadamente fontes de informação, características pessoais e os amigos - *"No meu grupo de amigos falamos muito sobre matérias políticas, o que pode influenciar de certo modo as minhas visões (...)"* (Entrevistado 12).

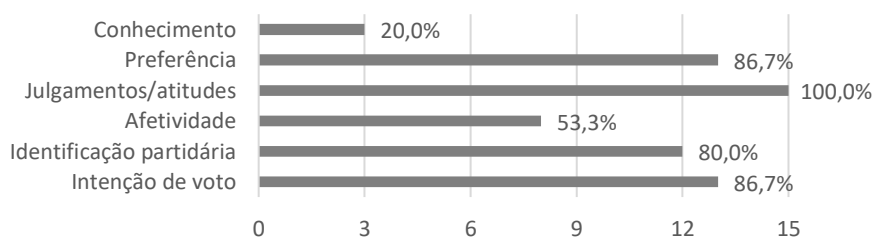
Tabela IX - Comentários Verbatim – Influência do Contexto Familiar

Contexto Familiar - Fator Importante	Contexto Familiar - Fator Irrelevante
"Pessoalmente, foi o casamento que me levou a aproximar a uma força partidária e foi aí que se começou a desenhar a lealdade a um partido, desenvolvendo uma sólida preferência pelo mesmo." (Entrevistado 1)	"O meu contexto familiar não me faz ser mais leal a nenhum partido nem ter qualquer estabilidade de voto, até porque o meu contexto familiar é muito heterogéneo, tendo sempre votado diferente da minha família." (Entrevistado 13)
"Considero que o exemplo que temos dos nossos familiares mais próximos molda bastante a nossa infância e adolescência, tendo um grande impacto na estabilidade dos julgamentos que desenvolvemos em relação aos partidos." (Entrevistado 15)	"Desta forma, a minha ligação a um partido também não se encontra inerente a fatores emocionais proporcionados pela via familiar (...)" (Entrevistado 8)
"Como disse anteriormente, somos influenciados por quem é mais próximo de nós, se alguém próximo de nós mantém o seu voto estável e tem uma visão bastante positiva de um partido, creio que, na generalidade, as pessoas mais facilmente têm esse comportamento." (Entrevistado 2)	"(...) acho que no meu caso não tem impacto na estabilidade de voto, porque não procuro saber propriamente o que a minha família acha quando voto, não tem influência na estabilidade e lealdade a um partido." (Entrevistado 6)

Do total de entrevistados, 3 destacaram o impacto que o contexto familiar tem na preferência desenvolvida por um partido. No exemplo do entrevistado 1, foi o casamento que despoletou a estabilidade de tal preferência. Os entrevistados 2 e 3 destacaram a influência da família na vertente emocional, algo com impacto na decisão de voto e na afetividade ao partido. A ligação entre a influência do contexto familiar e a estabilidade de voto ao longo do tempo foi ainda defendida por 4 entrevistados. Contudo, 4 entrevistados consideram que o contexto familiar não impactou em nada a sua estabilidade de voto numa força partidária, sendo que o entrevistado 8 refere que a sua afetividade por um partido também em nada está inerente ao exemplo familiar.

4.2. Lealdade Partidária

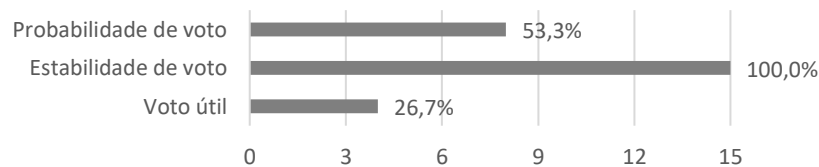
Figura VIII - Subcategorias da Categoria Lealdade Atitudinal



Percentagem de entrevistados que mencionou cada subcategoria.

Foram diversos os fatores referidos ao longo das entrevistas inerentes à vertente atitudinal da lealdade, sendo que todos os entrevistados abordaram de algum modo os julgamentos e atitudes que têm por um determinado partido. Surgiu a ideia que para um eleitor ser leal a uma força partidária terá que ter conhecimento desse mesmo partido - **"(...) a lealdade a um partido passa necessariamente pelo conhecimento desse mesmo partido."** (Entrevistado 1). Contudo, o entrevistado 12 contrapõe esta ideia - **"No entanto, verifico também que existem pessoas muito interessadas e com elevado conhecimento sobre o contexto político que não se consideram de todo leais."** (Entrevistado 12). Mesmo em eleitores que classificam o seu grau de lealdade partidária como médio/baixo, a sua intenção de voto recai habitualmente num único partido, ou num conjunto muito restrito de partidos - **"Neste momento classifico a minha lealdade a um partido como baixa, uma vez que nem sou militante. Apesar disto, de momento, as minhas preferências recaem num único partido."** (Entrevistado 7). Em entrevistados com elevado grau de identificação e envolvimento partidário, a lealdade advém muito da questão da afetividade - **"Nunca me senti verdadeiramente tentado a alterar a minha orientação de voto, muito devido à vertente emocional e afetiva (...)"** (Entrevistado 15).

Figura IX - Subcategorias da Categoria Lealdade Comportamental



Percentagem de entrevistados que mencionou cada subcategoria.

Relativamente à vertente comportamental da lealdade, é referido que a probabilidade de voto num determinado partido é maior e expectável em militantes desse mesmo partido - **"(...) quem está efetivamente num partido é uma pessoa que mais do que o voto mostra estar num partido, portanto só a pessoa sabe em quem votou, sendo que estas coisas são difíceis de garantir, mas a probabilidade de votar no partido X é mais fácil de prever numa pessoa que é militante."** (Entrevistado 14). No entanto, 2 entrevistados atualmente filiados a um partido, admitem já ter votado noutros partidos, por falta de identificação momentânea. De uma forma geral, 73% dos entrevistados mantêm o seu voto estável em um, ou num grupo muito restrito de dois/três partidos, classificando o seu grau de lealdade como médio ou alto - **"Considero que atualmente tenho um elevado grau de lealdade partidária, uma vez**

que planeio manter o meu voto estável nos diversos tipos de ato eleitoral." (Entrevistado 11). Entre os restantes entrevistados, 3 referem variar o seu voto consoante o ato eleitoral, sendo que 1 entrevistado não tem por hábito votar. Um fenómeno com elevada influência no comportamento do eleitor é o “voto útil”, sendo destacado por 4 dos 15 entrevistados - ***"Creio que algo com impacto na política é também o chamado voto útil. Num contexto em que temos dois grandes partidos, o voto útil ganha importância e origina o voto num destes partidos, apesar de acreditar que cada vez menos se vai verificar este fenómeno."*** (Entrevistado 12).

Tabela X - Comentários Verbatim – Lealdade Partidária

Atitudes/julgamentos - Fator Importante	Atitudes/julgamentos - Fator Irrelevante
"Apesar de até este momento não ter mantido o meu voto estável, considero obviamente que é mais provável votar no mesmo partido ao longo do tempo se tivermos percepções positivas relativas ao mesmo." (Entrevistado 13)	"Não por regra, acho que é o que acaba por acontecer, mas a estabilidade de voto não será devido a essas atitudes e julgamentos positivos, é mais por raramente haver alternativa e muito devido ao voto útil." (Entrevistado 7)
"Claro que sim, para manter o voto estável num partido, é preciso haver por base boas percepções do mesmo, havendo atitudes e julgamentos positivos." (Entrevistado 14)	"Ter julgamentos positivos por si só pode não se traduzir no voto, devido ao fenómeno do voto útil, em que mesmo podendo gostar da prestação do partido X acabamos por votar no Y, porque é aquele que efetivamente poderá ganhar." (Entrevistado 12)
"Ou seja, o termos julgamentos positivos não origina automaticamente a estabilidade de voto, mas creio que a estabilidade de voto só é originada tendo por base essas percepções positivas." (Entrevistado 15)	
"Consequentemente, o facto de ter tal preferência, leva a que mantenha a minha decisão de voto estável." (Entrevistado 1)	

A generalidade dos entrevistados considera que o facto de ter uma percepção positiva em relação a um partido contribui para que mantenham o voto estável ao longo das eleições. O entrevistado 15 refere que esta relação pode não ser automática, contudo para haver estabilidade de voto terá sempre que haver percepções positivas do partido por parte do eleitor. No entanto, apesar desta associação entre julgamentos positivos e estabilidade de voto, os entrevistados 7, 9, 10 e 12 destacam o fenómeno do voto útil enquanto possível bloqueador desta associação. Para estes 4 entrevistados, o facto de terem associações positivas em relação a um partido pode não se traduzir no voto, nem na sua repetição, devido ao voto estratégico num partido que considerem ter efetivamente probabilidades de ganhar umas eleições, sendo que o tipo de ato eleitoral tem igualmente impacto nesta equação - ***"Por exemplo, quando eu voto num partido pequeno que sei que não vai ganhar as eleições nas legislativas sei que isso vai ter importância, quando eu voto para o Presidente da República sei que se votar num pequeno não vai ter importância, porque à partida ganhará alguém apoiado por um dos partidos do centro."*** (Entrevistado 10).

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

5.1. Discussão

Após a análise de resultados, importa fazer a sua discussão, de forma a validar as proposições de investigação.

5.1.1. Envolvimento Político e Lealdade Partidária

A Proposição 1 prende-se com a relação existente entre o envolvimento político do eleitor e o seu grau de lealdade partidária. Através da análise dos resultados, é possível verificar que o envolvimento político no geral condiciona em parte as atitudes e julgamentos em relação a um partido, contudo não é consensual que leve à estabilidade de voto, nem, inerentemente, à lealdade partidária. Desta forma, a Proposição 1 não é validada, uma vez que existem inclusive entrevistados que referem que o envolvimento impacta negativamente o desenvolvimento da lealdade partidária, ideia contrária ao defendido por diversos autores como Burton e Netemeyer (1992) e O’Cass (2003b). Apesar de Winchester et al. (2014b) caracterizarem o processo de decisão de voto como de baixo envolvimento, os entrevistados do presente estudo partilham maioritariamente a noção de importância e interesse pela política, afirmando que processam alguma informação aquando o processo de decisão de voto, aproximando-se de uma perspetiva mais racional, abordada por Winchester et al. (2014a). Para além desta conclusão, importa realçar que, segundo os entrevistados, mais que o envolvimento político no geral é o envolvimento partidário que pode impulsionar a lealdade a um partido específico, uma vez que ao ser ativo num partido, a estabilidade de voto fica muito mais condicionada, sendo a participação partidária um aspeto que condiciona bastante as atitudes e comportamentos do eleitor (Krishna & Sokolova, 2017).

5.1.2. Satisfação e Confiança Partidária na Lealdade do Eleitor

Relativamente ao construto confiança, foi consensual entre os entrevistados que a confiança num partido político é algo muito importante para o desenvolvimento da lealdade a uma força partidária, estando associada a diversas subcategorias da lealdade atitudinal e comportamental com destaque para o desenvolvimento de julgamentos positivos em relação ao partido e estabilidade de voto. Assim, a Proposição 2 é suportada, sendo a confiança um fator necessário para o desenvolvimento de uma

relação de estabilidade com um partido político, reforçando os resultados do estudo de Burton e Netemeyer (1992), relativo ao contexto político, bem como de Chaudhuri e Holbrook (2001), associado a produtos tangíveis de consumo. Os entrevistados reforçaram a importância da confiança no partido, na sua atuação e nos políticos integrantes do mesmo (O’Cass & Pecotich, 2005), bem como da confiança e certeza associada à tomada de decisão (Winchester et al., 2014b).

A Proposição 3 é igualmente confirmada, uma vez que é unânime que a satisfação com um partido político contribui para o desenvolvimento de julgamentos e atitudes positivas em relação ao mesmo e conseqüentemente manter o voto estável ao longo dos atos eleitorais, reforçando o estudo de O’Cass (2003b). Foram destacados enquanto fatores condicionantes da satisfação com um partido as suas políticas e liderança (Stubager et al., 2018). Por outro lado, a satisfação com o contexto político e partidário no geral (Winchester et al., 2014b) contribui negativamente para o desenvolvimento da lealdade partidária, pois o facto do eleitor estar satisfeito com os partidos no geral impede que a preferência e orientação de voto num partido em particular permaneçam estáveis. A vertente emocional e afetiva foi ainda realçada enquanto fator com bastante impacto nas avaliações dos eleitores em relação aos partidos, nomeadamente na satisfação, como referido por Dick e Basu (1994) e O’Cass (2003b).

5.1.3. Concordância Ideológica e Identificação Partidária

Outro fator que após a análise dos dados emergiu enquanto inegável condicionante do desenvolvimento e manutenção da lealdade a uma força partidária é a proximidade ideológica entre o eleitor e o partido, temática discutida por Stubager et al. (2018) e Reeves et al. (2006). Para praticamente a totalidade dos entrevistados a proximidade ideológica entre si e um partido contribui para que se identifique com o mesmo, tendo uma perceção positiva desse partido. Tal proximidade contribui ainda para que o eleitor mantenha a identificação partidária estável, contribuindo fortemente para a estabilidade de voto dos eleitores. Desta forma, a Proposição 4 que estabelece a ligação entre a proximidade ideológica e a identificação partidária é confirmada.

5.1.4. Influência do Contexto Familiar na Lealdade Partidária

A Proposição 5 que se centra na influência do contexto familiar, isto é, das atitudes e comportamentos no seio familiar, na estabilidade da ligação do eleitor a um

determinado partido político não se confirma. Apesar de ser praticamente unânime a influência da família nas orientações políticas e valores individuais (Winchester et al., 2014a), a estabilidade da ligação com um partido não se confirma ser potenciado pela influência familiar, como defendido, numa aplicação ao marketing de consumo, por Gil et al. (2007) e Bravo et al. (2006). Neste tema os entrevistados tiveram uma opinião bastante dividida, sendo que cerca de metade dos entrevistados que aborda a relação entre a influência do contexto familiar e a estabilidade da relação com um partido, refere que a ligação entre os dois é inexistente, sendo assim suportado o estudo de Winchester et al. (2014b).

5.1.5. Lealdade Atitudinal e Comportamental do Eleitor

O presente estudo procurou igualmente explorar a relação existente entre a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental no âmbito do marketing político. A Proposição 6 estabelece a relação de consequência existente entre as atitudes positivas que o eleitor tem em relação a um partido político e a sua repetição de voto ao longo dos atos eleitorais. A grande maioria dos entrevistados referiu que o facto de ter uma perceção positiva de um partido político potencia a sua estabilidade de voto, suportando assim a última proposição do presente estudo, algo provado no estudo de Bandyopadhyay e Martell (2007), numa aplicação aos bens de consumo. Foi ainda destacado o voto útil enquanto fator que pode influenciar a relação entre a vertente atitudinal e comportamental da lealdade no contexto político. Alguns entrevistados referiram que por vezes votam de uma forma estratégica, em que nem sempre a sua decisão recai no partido preferido (Stubager et al., 2018; Butler & Collins, 1994). Contudo, reconhecem que haverá sempre julgamentos positivos em relação ao partido no qual se vota.

Desta forma, dando resposta à pergunta de investigação do presente estudo, conclui-se que os fatores que mais têm impacto no desenvolvimento e manutenção da lealdade partidária são: (1) a confiança no partido político, influenciada essencialmente pelo fator humano, atuação do partido e coerência partidária; (2) a satisfação com a força partidária, inerente à vertente emocional do eleitor, bem como às políticas partidárias e respetiva liderança do partido; (3) proximidade ideológica entre o partido e o eleitor, algo com influência macro, uma vez que se trata de valores individuais do eleitor com impacto nas suas atitudes e comportamentos. Os resultados do presente estudo demonstraram que mesmo as faixas etárias mais jovens continuam a ter um considerável grau de lealdade partidária, essencialmente demonstrada pela estabilidade

de voto. Muitos entrevistados, mesmo referindo que a sua lealdade é baixa, assumem que votam de forma consecutiva na mesma força partidária, ou entre duas forças partidárias do mesmo espectro político. Ficou igualmente provado que para os eleitores que se caracterizam como sendo bastante leais a vertente emocional e afetiva tem um elevado impacto nas suas atitudes e comportamentos.

5.2. Implicações Teóricas

A presente investigação procurou colmatar a lacuna existente no estudo da temática da lealdade partidária. Esta investigação permitiu, através de um propósito exploratório, evidenciar relações até então pouco estudadas, desenvolvendo um novo modelo conceptual que poderá ser a base de futuras investigações.

Diversos autores referem a necessidade de explorar a área do comportamento do eleitor, sendo importante analisar conceitos que se aplicam com frequência no estudo do comportamento do consumidor (O’Cass & Pecotich, 2005; Winchester et al., 2014b). O presente estudo permitiu explorar as semelhanças e diferenças entre o comportamento do consumidor e o comportamento do eleitor. Esta investigação permitiu concluir que o trabalho conceptual de Dick e Basu (1994) relativo à lealdade do consumidor, pode ser aplicado a diversas vertentes do marketing, sendo que os conceitos de satisfação e confiança, na vertente antecedente afetiva e cognitiva da lealdade, se aplicam igualmente à lealdade partidária dos eleitores. Também a relação existente entre a vertente atitudinal e comportamental da lealdade analisada na vertente de consumo (Dick & Basu, 1994; Bandyopadhyay & Martell, 2007) emergiu na investigação, ficando patente que as vertentes estão igualmente relacionadas no contexto político.

A investigação permitiu ainda um progresso no estudo da relação entre o conceito de envolvimento e lealdade, uma vez que, de forma contrária a outros estudos (Burton & Netemeyer, 1992; O’Cass, 2003b), o presente não espelhou tal relação, sendo que o facto do eleitor ser muito interessado e participativo no contexto político não se encontra inerente à lealdade partidária do mesmo. Permitiu sim que a relação existente entre o envolvimento partidário e a estabilidade de voto nesse mesmo partido emergisse, algo até então pouco explorado. O presente estudo reforçou a ideia da influência da família no desenvolvimento da identidade cívica e orientação política (Winchester et al., 2014a; Needham, 2006), embora a lealdade partidária não se encontre maioritariamente influenciada por este fator, ideia contrária a alguns estudos até agora realizados no

contexto de consumo (Gil et al., 2007; Bravo et al. 2006). Este estudo reforçou ainda a importância da proximidade ideológica entre o eleitor e o partido no desenvolvimento da lealdade partidária, suportando diversos estudos que se debruçaram anteriormente sobre a relevância deste fator no seio das atitudes e comportamentos do eleitor (Stubager et al., 2018; Reeves et al., 2006).

5.3. Implicações para os Partidos Políticos

Qualquer organização procura conquistar o seu público-alvo, ambicionando que o mesmo opte pela sua marca de uma forma sistemática, percecionando-a de uma forma bastante positiva. O presente estudo permitiu apurar os fatores que mais condicionam a lealdade do eleitor a uma força partidária, sendo que tem várias implicações para toda a área partidária, nomeadamente para os partidos políticos enquanto organizações, incluindo os respetivos candidatos políticos.

Apesar de muitos eleitores não serem ativos na causa partidária, a importância da política é algo muito presente, o que pode ser uma mais valia para todo o marketing político. Para conquistar a lealdade dos eleitores os partidos deverão procurar a satisfação dos mesmos, principalmente através de fatores como as políticas que promovem e implementam, pelos seus líderes partidários, que representam e dão a cara pelo partido, e pelo cumprimento de promessas realizadas aquando as campanhas eleitorais, uma vez que contribui para que o eleitorado percecione o partido como coerente e sério. A vertente emocional tem igualmente bastante relevância no contexto político. O discurso político é normalmente muito baseado em fatores que apelam ao racional dos cidadãos. No entanto, tendo em conta o elevado impacto do emocional na satisfação dos eleitores, o discurso e comunicação política deverá igualmente não esquecer esta vertente. A confiança que o partido transmite às pessoas é algo igualmente fulcral na conquista do eleitorado, sendo que os partidos deverão ter um cuidado extremo na escolha das pessoas que integram os quadros superiores do mesmo, uma vez que a confiança na vertente humana do partido é crucial para o eleitor. O partido deverá ainda ter uma prestação coerente e estável ao longo do tempo no sentido do eleitor ter uma identificação também ela estável. Para além da satisfação e confiança nos partidos, os eleitores guiam muito a sua orientação de voto pela ideologia, nomeadamente entre a dicotomia esquerda e direita. Desta forma, os partidos deverão ter uma posição

ideológica vincada e que permaneça estável ao longo do tempo, devendo o líder partidário ir ao encontro daquilo que são os valores e princípios base do partido.

5.4. *Limitações do Estudo e Investigações Futuras*

As limitações do presente estudo decorrem essencialmente da técnica de amostragem. A amostra foi selecionada tendo em conta a sua acessibilidade, sendo uma amostragem por conveniência. Apesar da amostra ser heterogénea em aspetos como idade e sexo, a acessibilidade ditou que os entrevistados fossem todos residentes da Área Metropolitana de Lisboa, maioritariamente da mesma faixa etária e não militantes em forças partidárias. Assim, a amostra tem limitações ao nível da sua representatividade, podendo os resultados sofrer de enviesamento. Associado ao tipo do estudo, sendo este um estudo exploratório, e à técnica de amostragem, os resultados obtidos através da presente investigação não são possíveis de generalizar para a restante população, constituída pelos eleitores portugueses. Adicionalmente, o presente estudo teve por base o contexto político português, caracterizado por um modelo eleitoral e partidário específico e distinto de outros países, o que origina que as conclusões sejam muito direcionadas.

Este trabalho de investigação pode ser um ponto de partida para outros estudos no âmbito do comportamento do eleitor, associado ao marketing político. Estando explorados os principais construtos com impacto no desenvolvimento e manutenção da lealdade a uma força partidária, será interessante ser desenvolvido um estudo de natureza quantitativa, usando *input* do presente estudo juntamente com escalas utilizadas noutros estudos que abordam o contexto político, tornando possível a generalização de resultados para a população do estudo. Uma via de investigação serão os estudos que espelham as diferenças comportamentais dos eleitores de diversas gerações. Existem claramente diferenças geracionais ao nível das perceções associadas ao contexto político, sendo que para os partidos será importante tal adaptação. Futuras investigações poderão ainda focar a área da filiação partidária, uma vez que são eleitores claramente diferenciados dos restantes ao nível da forma como vivem e percecionam o contexto político, sendo uma participação política ambicionada por qualquer partido. Por fim, outra via de investigação será explorar os fatores emocionais com maior impacto nas atitudes e comportamentos do eleitorado, área relevante e muito pouco explorada no contexto político.

REFERÊNCIAS

- Ahmed, M., Lodhi, S., & Ahmad, Z. (2015). Political brand equity model: The integration of political brands in voter choice. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 147-179. doi:10.1080/15377857.2015.1022629
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44. doi:10.1016/j.jretconser.2006.03.002
- Bennett, A., Malone, C., Cheatham, K., & Saligram, N. (2019). The impact of perceptions of politician brand warmth and competence on voting intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 256-273. doi:10.1108/JPBM-09-2017-1562
- Bennett, P. D., & Harrell, G. D. (1975). The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intention. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 110-117. doi:10.1086/208622
- Boddy, C. R. (2016). Sample size for qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(4), 426-432. doi:10.1108/QMR-06-2016-0053
- Bravo, R., Fraj, E., & Martínez, E. (2006). Modelling the process of family influence on the young adult consumer behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 35-56. doi:10.1300/J046v19n01_03
- Burton, S., & Netemeyer, R. G. (1992). The effect of enduring, situational, and response involvement on preference stability in the context of voting behavior. *Psychology & Marketing*, 9(2), 143-156. doi:10.1002/mar.4220090205
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19-34. doi:10.1108/03090569410049154
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2012). The macro and micro views of political marketing: The underpinnings of a theory of political marketing. *Journal of Public Affairs*, 12(4), 254-269. doi:10.1002/pa.1421
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. doi:10.1177/0092070394222001

- Easterby-Smith, M., Golden-Biddle, K., & Locke, K. (2007). Working with pluralism. *Organizational Research Methods*, 11(3), 419-429. doi:10.1177/1094428108315858
- Gil, R. B., Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199. doi:10.1108/10610420710751564
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. doi:10.1177/1049732305276687
- Hyde, K. F. (2000). Recognising deductive processes in qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(2), 82-90. doi:10.1108/13522750010322089
- Katsanidou, A., & Eder, C. (2018). Vote, party, or protest: The influence of confidence in political institutions on various modes of political participation in Europe. *Comparative European Politics*, 16(2), 290-309. doi:10.1057/cep.2015.27
- Krishna, A., & Sokolova, T. (2017). A focus on partisanship: How it impacts voting behaviors and political attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 537-545. doi:10.1016/j.jcps.2017.07.005
- Lien, N. H., Westberg, K., Stavros, C., & Robinson, L. J. (2018). Family decision-making in an emerging market: Tensions with tradition. *Journal of Business Research*, 86, 479-489. doi:10.1016/j.jbusres.2017.09.003
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing- Vive la différence! *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14-24. doi:10.1108/03090569610149764
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Needham, C. (2006). Brands and political loyalty. *Journal of Brand Management*, 13(3), 178-187. doi:10.1057/palgrave.bm.2540260
- O'Cass, A. (2003a). An exploratory assessment of the political product: Proclamations of the faithful. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(2), 67-98. doi:10.1300/J054v11n02_04
- O'Cass, A. (2003b). Electoral choice: The effect of voter control and involvement on satisfaction and voting stability. *Journal of Political Marketing*, 3(1), 61-85. doi:10.1300/J199v03n01_04

- O'Cass, A., & Pecotich, A. (2005). The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: A consumer behavior perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 406-413. doi:10.1016/j.jbusres.2003.08.003
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi: 10.2307/1252099
- Oscarsson, H., & Oskarson, M. (2019). Sequential vote choice: Applying a consideration set model of heterogeneous decision processes. *Electoral Studies*, 57(1), 275-283. doi:10.1016/j.electstud.2018.08.005
- Oscarsson, H., & Rosema, M. (2019). Consideration set models of electoral choice: Theory, method, and application. *Electoral Studies*, 57(1), 256-262. doi:10.1016/j.electstud.2018.08.003
- Phipps, M., Brace-Govan, J., & Jevons, C. (2010). The duality of political brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 496-514. doi:10.1108/03090561011020552
- Pich, C., Armannsdottir, G., & Spry, L. (2018). Investigating political brand reputation with qualitative projective techniques from the perspective of young adults. *International Journal of Market Research*, 60(2), 198-213. doi: 10.1177/1470785317750817
- Reeves, P., Chernatony, L., & Carrigan, M. (2006). Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy. *Journal of Brand Management*, 13(6), 418-428. doi:10.1057/palgrave.bm.2540283
- Roscoe, D. R., & Christiansen, N. D. (2010). Exploring the attitudinal structure of partisanship. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(9), 2232-2266. doi:10.1111/j.1559-1816.2010.00657.x
- Rosema, M. (2006). Partisanship, candidate evaluations, and prospective voting. *Electoral Studies*, 25(3), 467-488. doi:10.1016/j.electstud.2005.06.017
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Stubager, R., Seeberg, H., & So, F. (2018). One size doesn't fit all: Voter decision criteria heterogeneity and vote choice. *Electoral Studies*, 52(1), 1-10. doi:10.1016/j.electstud.2017.12.002
- Suaib, E., Jusoff, K., Abdullah, M. Z., Zuada, H. & Suacana, I. W. G. (2017). The effect of the party's image relationship to voters' satisfaction and voters' loyalty.

International Journal of Law and Management, 59(6), 1013-1028.
doi:10.1108/IJLMA-09-2016-0078

- Winchester, T., Binney, W., & Hall, J. (2014a). Young adults and politics: Investigating factors influencing voter decision making. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(3), 226-257. doi:10.1080/10495142.2014.915635
- Winchester, T., Hall, J., & Binney, W. (2014b). Young adult voting decision-making: Studying the effect of usage from a consumer behaviour perspective. *Australasian Marketing Journal*, 22(2), 144-154. doi:10.1016/j.ausmj.2014.01.001
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. doi:10.1086/208520

ANEXOS

ANEXO 1 – Guião de Entrevista

I. Introdução

No âmbito da minha dissertação de mestrado em Marketing pelo ISEG-Lisbon School of Economics and Management, a presente entrevista procura explorar atitudes e comportamentos dos eleitores no contexto político português, realçando o conceito de lealdade partidária.

Agradeço a sua colaboração, pedindo que as respostas dadas sejam o mais sinceras possível, sendo a confidencialidade das mesmas garantida em absoluto. No sentido da entrevista ser posteriormente analisada com maior detalhe, solicito autorização para proceder à gravação da mesma em formato áudio.

II.

1. Envolvimento

- 1.1. Considera-se uma pessoa envolvida no contexto político? Porquê?
 - 1.1.1. Considera a política algo importante?
 - 1.1.2. Tem interesse pelo contexto político e partidário? Tem igual interesse nos diversos tipos de ato eleitoral?
 - 1.1.3. Vota em todos os atos eleitorais?
 - 1.1.4. A sua decisão de voto envolve uma elevada procura de informação?
 - 1.1.5. Encontra-se, ou já se encontrou, filiado a algum partido político?
 - 1.1.6. Já participou na campanha eleitoral de algum partido político?
- 1.2. O seu envolvimento e interesse político condiciona a sua lealdade a um partido? Porquê? (**Envolvimento político- Lealdade partidária**)
 - 1.2.1. O envolvimento político contribui para o desenvolvimento de atitudes e julgamentos positivos em relação a um partido político?
 - 1.2.2. O envolvimento político contribui para a sua estabilidade de voto?

2. Confiança

- 2.1. A confiança que tem num partido político contribui para uma relação estável com o mesmo? Porquê? (**Confiança no partido político- Lealdade partidária**)
 - 2.1.1. Que características partidárias o levam a confiar num partido político?
 - 2.1.2. A confiança que tem num partido traduz-se em julgamentos positivos em relação ao mesmo?
 - 2.1.3. A confiança que tem num partido contribui para a estabilidade de voto?
- 2.2. É mais provável manter a sua decisão de voto estável quando a mesma é tomada com maior certeza? Porquê? (**Confiança na tomada de decisão- Lealdade partidária**)
 - 2.2.1. Que fatores influenciam a certeza nas escolhas políticas que toma?
 - 2.2.2. Confia na sua capacidade de decisão e na de fazer uma boa escolha?

- 2.2.3. A confiança na sua decisão de voto encontra-se inerente a julgamentos positivos em relação ao partido no qual vota?
- 2.2.4. A confiança na sua decisão leva à estabilidade de voto ao longo dos atos eleitorais?

3. Satisfação

- 3.1. A sua satisfação com o contexto político influencia a sua lealdade partidária? Porquê? (**Satisfação com contexto político- Lealdade partidária**)
 - 3.1.1. Está satisfeito com a política e os partidos políticos no geral?
 - 3.1.2. A sua satisfação com o contexto político contribui para atitudes e julgamentos positivos em relação a um partido?
 - 3.1.3. A satisfação com o contexto político contribui para a sua estabilidade de voto?
- 3.2. Que fatores influenciam a sua satisfação com um partido político?
 - 3.2.1. Aspetos como as políticas, performance, liderança e capacidade de cumprir promessas eleitorais ditam a sua satisfação com um partido político?
 - 3.2.2. A liderança partidária é crucial para manter o seu voto estável? Que fatores relacionados com o líder partidário influenciam a sua tomada de decisão?
 - 3.2.3. A sua satisfação com um partido é influenciada por fatores emocionais?
- 3.3. A sua satisfação com um partido político potencia a lealdade ao mesmo? Porquê? (**Satisfação com partido político- Lealdade partidária**)
 - 3.3.1. Está satisfeito com o partido que votou nas últimas eleições?
 - 3.3.2. A sua satisfação com um partido político contribui para o desenvolvimento de atitudes e julgamentos positivos em relação ao mesmo?
 - 3.3.3. A sua satisfação com um partido contribui para a sua estabilidade de voto?

4. Ideologia

- 4.1. A ideologia do partido é o fator que mais condiciona a sua orientação de voto? Que outros destaca?
- 4.2. A proximidade ideológica entre si e um partido contribui para uma sólida e duradoura identificação com o mesmo? Porquê? (**Proximidade ideológica- Lealdade partidária**)
 - 4.2.1. A proximidade ideológica molda a forma como interpreta o contexto político?
 - 4.2.2. A proximidade ideológica encontra-se inerente a atitudes e perceções positivas em relação ao partido?
 - 4.2.3. A proximidade ideológica contribui para a estabilidade de voto num partido?

5. Contexto familiar

5.1. As atitudes e comportamentos no seio familiar influenciam a estabilidade da sua ligação a um determinado partido? Porquê? (**Contexto familiar- Lealdade partidária**)

5.1.1. De que modo o seu contexto familiar influenciou a sua orientação política?

5.1.2. A ligação que tem com um partido está inerente a fatores emocionais por via do contexto familiar?

5.1.3. O contexto familiar influencia as perceções que tem de um partido político?

5.1.4. O contexto familiar influencia a estabilidade da sua orientação de voto?

5.2. Considera que existem outras estruturas sociais que condicionam a sua orientação de voto e respetiva estabilidade da mesma? Porquê?

6. Lealdade atitudinal e lealdade comportamental

6.1. Como classifica o seu grau de lealdade a um determinado partido político?

6.1.1. As suas preferências e intenção de voto recaem num único partido político?

6.1.2. Tem mantido o seu voto estável ao longo do tempo? Perspetiva que essa situação permaneça?

6.1.3. Mantém o seu voto estável nos diversos tipos de eleições?

6.2. Ao ter atitudes e julgamentos positivos em relação a um partido político tende a manter a sua orientação de voto estável nesse partido? Porquê? (**Lealdade atitudinal- Lealdade comportamental**)

6.3. Que fatores destaca, já referidos ou não, como responsáveis pelo desenvolvimento e manutenção da lealdade a um partido político?

III.

Perfil sociodemográfico do entrevistado

Idade

Sexo

Habilitações literárias

Ocupação profissional

Local de residência

Militância partidária

Registo final das condições da entrevista

Local

Dia e hora

Duração da entrevista

Número de páginas de transcrição

ANEXO 2 – Codificação com Recurso ao Programa MAXQDA

Lista de Códigos	E01 ...	E02 ...	E03 ...	E04 ...	E05 ...	E06 ...	E07 ...	E08 ...	E09 ...	E10 ...	E11 ...	E12 ...	E13 ...	E14 ...	E15 ...	SOMA
▼ C1:Envolvimento	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	15
c1a:Importância da política	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	14
c1b:Interesse pelo contexto político	■		■	■		■	■	■		■	■	■	■	■	■	10
c1c:Percepção dos atos eleitorais	■	■					■		■	■	■	■		■	■	9
c1d:Participação eleitoral	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	15
c1e:Procura de informação	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	14
c1f:Participação partidária	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	15
▼ C2:Confiança	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	15
c2a:Linhas orientadoras do partido	■	■					■	■	■		■	■	■	■	■	8
c2b:Atuação do partido	■			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	12
c2c:Coerência partidária				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	10
c2d:Fator humano		■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	13
c2e:Fator histórico			■							■	■	■	■			3
c2f:Informação política			■		■	■				■	■	■	■	■	■	7
c2g:Capacidade de decisão do eleitor	■			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	13
▼ C3:Satisfação	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	15
c3a:Contexto político	■			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	12
c3b:Políticas partidárias	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	13
c3c:Liderança partidária	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	13
c3d:Cumprimento de promessas eleitorais			■						■	■	■	■	■	■	■	8
c3e:Comunicação do partido				■			■					■	■		■	4
c3f:Fator emocional	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	15
▼ C4:Ideologia	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	15
c4a:Condicionante de voto	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	14
c4b:Proximidade ideológica eleitor/partido	■	■			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	13
c4c:Interpretação do contexto político	■		■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	10
▼ C5:Influência do contexto familiar	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	15
c5a:Família nuclear	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	15
c5b:Família alargada	■		■							■	■	■	■	■	■	8
c5c:Outros contextos		■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	12
▼ C6:Lealdade atitudinal	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	15
c6a:Conhecimento	■										■	■	■	■	■	3
c6b:Preferência	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	13
c6c:Julgamentos/atitude	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	15
c6d:Afetividade		■	■				■	■	■	■	■	■	■	■	■	8
c6e:Identificação partidária				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	12
c6f:Intenção de voto	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	13
▼ C7:Lealdade comportamental	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	15
c7a:Probabilidade de voto	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	8
c7b:Estabilidade de voto	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	15
c7c:Voto útil							■		■	■	■	■	■	■	■	4
Σ SOMA	30	26	30	28	30	32	38	30	29	32	31	36	34	35	35	476

ANEXO 3 – Avaliação da Fiabilidade da Codificação (Subcategorias)

Código	Subcódigo	Total Codificados	Total Eliminados	Total Acordados	Coefficiente de Acordo
Envolvimento	Importância da política	14	0	14	100%
	Interesse pelo contexto político	17	0	17	100%
	Perceção dos atos eleitorais	10	0	10	100%
	Participação eleitoral	17	0	17	100%
	Procura de informação	26	0	26	100%
	Participação partidária	26	0	26	100%
	Total		110	0	110
Confiança	Linhas orientadoras do partido	10	0	10	100%
	Atuação do partido	25	0	25	100%
	Coerência partidária	14	0	14	100%
	Fator humano	31	0	31	100%
	Fator histórico	7	0	7	100%
	Informação partidária	9	0	9	100%
	Capacidade de decisão do eleitor	20	0	20	100%
Total		116	0	116	100%
Satisfação	Contexto político	16	4	12	75%
	Políticas partidárias	24	0	24	100%
	Liderança partidária	18	0	18	100%
	Cumprimento de promessas eleitorais	14	0	14	100%
	Comunicação do partido	6	0	6	100%
	Fator emocional	17	0	17	100%
	Total		95	0	91
Ideologia	Condicionante de voto	25	0	25	100%
	Proximidade ideológica eleitor/partido	22	0	22	100%
	Interpretação do contexto político	10	0	10	100%
	Total	57	0	57	100%
Influência do contexto familiar	Família nuclear	26	0	26	100%
	Família alargada	9	0	9	100%
	Outros contextos	14	0	14	100%
	Total	49	0	49	100%
Lealdade atitudinal	Conhecimento	4	0	4	100%
	Preferência	27	0	27	100%
	Julgamentos/atitude	54	0	54	100%
	Afetividade	15	0	15	100%
	Identificação partidária	22	0	22	100%
	Intenção de voto	19	0	19	100%
	Total	141	0	141	100%
Lealdade comportamental	Probabilidade de voto	12	0	12	100%
	Estabilidade de voto	122	0	122	100%
	Voto útil	7	0	7	100%
	Total	141	0	141	100%
Total		709	0	705	99,4%

ANEXO 4 – Definições Operacionais (Subcategorias)

Código	Subcódigo	Identificação	Definição
Envolvimento	Importância da política	Prévio	Perceção de importância que o indivíduo tem em relação à política no geral (Burton & Netemeyer, 1992).
	Interesse pelo contexto político	Prévio	Interesse individual do cidadão pelo processo político no geral (Burton & Netemeyer, 1992).
	Perceção dos atos eleitorais	Prévio	Interesse e preocupações do indivíduo em relação a um determinado tipo de ato eleitoral (Burton & Netemeyer, 1992).
	Participação eleitoral	Prévio	Grau de responsabilidade cívica do indivíduo associado ao processo eleitoral, nomeadamente à ação de votar (Burton & Netemeyer, 1992).
	Procura de informação	Prévio	Predisposição que o indivíduo tem para procurar ativamente informação política (Winchester et al., 2014b).
	Participação partidária	Prévio	Envolvimento do cidadão associado à filiação partidária, bem como ao trabalho voluntário associado à causa partidária (Katsanidou & Eder, 2018).
Confiança	Linhas orientadoras do partido	Novo	Conjunto de ideias base do partido político.
	Atuação do partido	Prévio	Certeza do indivíduo associada à performance dos atributos sob consideração, nomeadamente em relação ao partido e políticos (O’Cass & Pecotich, 2005).
	Coerência partidária	Prévio	No sentido de alcançar a confiança dos eleitores, os partidos deverão demonstrar coerência, ou seja, uma certa standardização e replicabilidade (Needham, 2006).
	Fator humano	Novo	Confiança associada às perceções que os eleitores têm dos integrantes do partido político, bem como à proximidade com os mesmos.
	Fator histórico	Novo	História do partido político ao longo dos tempos.
	Informação partidária	Prévio	A perceção de credibilidade e consistência da informação contribui para uma atitude de confiança (Dick & Basu, 1994).
	Capacidade de decisão do eleitor	Prévio	Confiança que o eleitor tem na sua capacidade de decisão e de fazer uma boa escolha (Winchester et al., 2014b).
Satisfação	Contexto político	Prévio	Satisfação do eleitor em relação ao contexto político no geral (Winchester et al., 2014a).
	Políticas partidárias	Prévio	Políticas relativas a determinados assuntos desenvolvidas pelos partidos políticos (Stubager et al., 2018).
	Liderança partidária	Prévio	Líderes partidários enquanto fator importante da satisfação dos eleitores (O’Cass, 2003b).
	Cumprimento de promessas eleitorais	Prévio	Realização de promessas que correspondem às necessidades dos eleitores, tendo a capacidade de as cumprir (O’Cass, 2003b).
	Comunicação do partido	Novo	Forma do partido político comunicar com os eleitores.
	Fator emocional	Prévio	Enquanto preditores do comportamento do eleitor, as emoções, por vezes, sobrepõem-se às avaliações cognitivas (Dick & Basu, 1994).
Ideologia	Condicionante de voto	Prévio	A teoria da heterogeneidade de critérios, no âmbito da decisão de voto, assenta na premissa de que os eleitores dão diversos graus de importância quando o voto a inúmeros critérios, sendo a ideologia um deles (Stubager et al., 2018).
	Proximidade ideológica eleitor/partido	Prévio	Os eleitores que baseiam a sua decisão de voto no fator ideológico votam no partido que se encontra mais próximo dos seus padrões ideológicos individuais (Stubager et al., 2018).
	Interpretação do contexto político	Prévio	A ideologia política do indivíduo influencia a sua interpretação do contexto político e a forma como o mesmo considera que este deveria ser estruturado (Krishna & Sokolova, 2017).
Influência do contexto familiar	Família nuclear	Prévio	O conceito de família nuclear refere-se ao casal e aos seus filhos (Lien et al., 2018).
	Família alargada	Prévio	A família alargada é definida como sendo uma unidade interativa e mútua, integrada por membros de diversas gerações com ou sem laços de sangue (Lien et al., 2018).
	Outros contextos	Novo	Outras estruturas e contextos com influência no comportamento do eleitor.
Lealdade atitudinal	Conhecimento	Prévio	A cognição pode ter por base conhecimento atual ou prévio, bem como informação adquirida em experiências recentes (Oliver, 1999).
	Preferência	Prévio	Preferência de uma marca em detrimento de outras (Oliver, 1999).
	Julgamentos/attitudes	Prévio	Associações que os indivíduos fazem entre um objeto e uma avaliação, avaliadas tanto ao nível da força atitudinal como da diferenciação dessa atitude (Dick & Basu, 1994).
	Afetividade	Prévio	O afeto é conceptualizado a nível fisiológico, sendo que a atitude em relação a um objeto pode originar uma resposta primária independente de avaliações cognitivas (Dick & Basu, 1994).
	Identificação partidária	Prévio	Identificação partidária refere-se ao grau com que uma pessoa se identifica com um partido político específico, tendo laços duradouros, afetivos e psicológicos com o mesmo (Krishna & Sokolova, 2017).
	Intenção de voto	Prévio	A intenção de voto corresponde ao plano que o eleitor faz de votar num partido político específico num futuro ato eleitoral (Rosema, 2006).
	Probabilidade de voto	Prévio	Estado em que a intenção é convertida em ação (Oliver, 1999). O comportamento do eleitor consiste no voto num partido específico numa determinada eleição (Rosema, 2006).
Lealdade comportamental	Estabilidade de voto	Prévio	Grau em que o eleitor vota consistentemente no mesmo partido ao longo do tempo (O’Cass, 2003b).
	Voto útil	Novo	Critério estratégico que consiste na escolha por parte do eleitor de um partido distinto do seu preferido, uma vez que o partido da sua preferência tem pouca probabilidade de ganhar o ato eleitoral (Stubager et al., 2018).

ANEXO 5 – Frequência dos Códigos (Subcategorias)

Código	Subcódigo	Ocorrência 1 ⁽¹⁾		Ocorrência 2 ⁽²⁾	
		Frequência 1	%	Frequência 2	%
Envolvimento	Importância da política	14	2,0%	14	93,3%
	Interesse pelo contexto político	17	2,4%	10	66,7%
	Percepção dos atos eleitorais	10	1,4%	9	60,0%
	Participação eleitoral	17	2,4%	15	100,0%
	Procura de informação	26	3,7%	14	93,3%
	Participação partidária	26	3,7%	15	100,0%
	Total	110	15,6%	15	100,0%
Confiança	Linhas orientadoras do partido	10	1,4%	8	53,3%
	Atuação do partido	25	3,5%	12	80,0%
	Coerência partidária	14	2,0%	10	66,7%
	Fator humano	31	4,4%	13	86,7%
	Fator histórico	7	1,0%	3	20,0%
	Informação partidária	9	1,3%	7	46,7%
	Capacidade de decisão do eleitor	20	2,8%	13	86,7%
Total	116	16,5%	15	100,0%	
Satisfação	Contexto político	12	1,7%	10	66,7%
	Políticas partidárias	24	3,4%	13	86,7%
	Liderança partidária	18	2,6%	13	86,7%
	Cumprimento de promessas eleitorais	14	2,0%	8	53,3%
	Comunicação do partido	6	0,9%	4	26,7%
	Fator emocional	17	2,4%	15	100,0%
	Total	91	12,9%	15	100,0%
Ideologia	Condicionante de voto	25	3,5%	14	93,3%
	Proximidade ideológica eleitor/partido	22	3,1%	13	86,7%
	Interpretação do contexto político	10	1,4%	10	66,7%
	Total	57	8,1%	15	100,0%
Influência do contexto familiar	Família nuclear	26	3,7%	15	100,0%
	Família alargada	9	1,3%	8	53,3%
	Outros contextos	14	2,0%	12	80,0%
	Total	49	7,0%	15	100,0%
Lealdade atitudinal	Conhecimento	4	0,6%	3	20,0%
	Preferência	27	3,8%	13	86,7%
	Julgamentos/atitude	54	7,7%	15	100,0%
	Afetividade	15	2,1%	8	53,3%
	Identificação partidária	22	3,1%	12	80,0%
	Intenção de voto	19	2,7%	13	86,7%
	Total	141	20,0%	15	100,0%
Lealdade comportamental	Probabilidade de voto	12	1,7%	8	53,3%
	Estabilidade de voto	122	17,3%	15	100,0%
	Voto útil	7	1,0%	4	26,7%
	Total	141	20,0%	15	100,0%
Total		705	100,0%	15	100,0%

(1) Referente ao número de vezes que cada tema foi abordado na totalidade das entrevistas

(2) Referente ao número de entrevistados que abordou cada um dos temas