

DISSERTAÇÃO

O IMPACTO DA CREDIBILIDADE NA INTENÇÃO DE VOTO

AUTOR(A): Ana Carolina de Jesus Aguiar

ORIENTADOR(A): Professor Doutor Carlos Búrcio

O IMPACTO DA CREDIBILIDADE NA INTENÇÃO DE VOTO

AUTOR(A): Ana Carolina de Jesus Aguiar

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de *Mestre em Gestão de Marketing* realizado(a) sob a orientação científica do Professor Doutor *Carlos Búrcio*.

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, JUNHO, 2024

AGRADECIMENTOS

A minha *bucket list* está agora mais completa, mas este feito não é só meu.

Por todas as razões, mas essencialmente por serem muito meus, agradeço à minha família.

Dina e Fred, obrigada por serem casa e exemplo.

Mãe, obrigada pelo amor incondicional.

Leonor, Tomás, Martim e Miguel, obrigada por me mostrarem que os momentos difíceis são apenas isso mesmo e que tudo passa.

Agradeço ao grande amor, Wagner. Pela paciência infinita, pelos abraços de conforto e pelo amparo de todas as horas.

Agradeço a todos os docentes com que me cruzei ao longo deste percurso, pelos valiosos ensinamentos que me transmitiram.

E por fim, mas não menos importante, um grande agradecimento ao meu orientador, Professor Doutor Carlos Búrcio, pelo apoio e compreensão fundamentais para a realização desta dissertação.

RESUMO

A discussão sobre o que é um “bom” candidato político, quem deve representar e liderar o país, as propostas reformistas ou inovadoras, são algumas das principais preocupações que vivemos atualmente. A política, hoje, mais do que nunca, assume uma particular relevância nas nossas conversas e opiniões, pelo período singular que atravessamos. Com isto, a importância e a responsabilidade que as pessoas sentem na hora de escolher um candidato político é maior. O que se espera de um candidato político, aos dias de hoje, não é o mesmo que se esperava encontrar no passado, isto é, as expectativas e as exigências são diferentes. É neste sentido que este estudo pretende compreender a influência das dimensões de Confiabilidade, Atratividade e Competência na construção de Credibilidade e, por sua vez, o impacto da Credibilidade na Intenção de Voto.

A investigação foi feita através de um questionário online, sendo de foro quantitativo, utilizando uma amostra de 221 inquiridos. O questionário teve a base teórica de Mukta Garg & Apurva Bakshi (2024). A análise estatística é composta por Alphas de *Cronbach*, com valores superiores a 0,7 – a Competência regista o valor de 0,940, a Confiabilidade o valor de 0,938, a Atratividade o valor de 0,769 e a Credibilidade o valor de 0,735 – demonstrando a consistência das variáveis; por Correlação de *Spearman*, em que os valores são significativos, demonstrando a evidência estatística, sendo as mais fortes as correlações feitas com a Credibilidade; e por Regressões Lineares Múltiplas. O presente estudo permitiu compreender que a Confiabilidade, Atratividade e Competência têm um impacto positivo na Credibilidade e que a Credibilidade tem um

impacto positivo na Intenção de Voto. Para além disto, permitiu afirmar que a Atratividade e a Competência têm uma influência positiva direta na Intenção de Voto.

Palavras-chave: Confiabilidade, Atratividade, Competência, Credibilidade, Intenção de Voto, Candidatos Políticos

ABSTRACT

The discussion about what constitutes a “good” political candidate, who should represent and lead the country, and reformist or innovative proposals are some of the main concerns we face today. Politics, now more than ever, holds particular relevance in our conversations and opinions due to the unique period we are experiencing. As a result, the importance and responsibility people feel when choosing a political candidate are greater. What is expected of a political candidate today is not the same as what was expected in the past; that is, the expectations and demands are different. In this context, this study aims to understand the influence of the dimensions of Trustworthiness, Attractiveness, and Competence in building Credibility and, in turn, the impact of Credibility on Voting Intentions.

The research was conducted through an online questionnaire, using a quantitative approach with a sample of 221 respondents. The theoretical basis of the questionnaire was derived from Mukta Garg & Apurva Bakshi (2024). The statistical analysis comprises Cronbach's Alphas, with values higher than 0.7—Competence registering 0.940, Trustworthiness 0.938, Attractiveness 0.769, and Credibility 0.735—demonstrating the consistency of the variables; Spearman's Correlation, where the values are significant, showing statistical evidence, with the strongest correlations involving Credibility; and Multiple Linear Regressions. This study revealed that Trustworthiness, Attractiveness, and Competence positively impact Credibility, and Credibility positively impacts Voting Intentions. Additionally, it confirmed that Attractiveness and Competence have a direct positive influence on Voting Intentions.

Keywords: Trustworthiness, Attractiveness, Competence, Credibility,
Voting Intentions, Political Candidates

Índice

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	5
ÍNDICE DE FIGURAS	10
ÍNDICE DE TABELAS	11
1. INTRODUÇÃO	12
2. REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1. Enquadramento de conceitos	15
2.1.1 O Marketing de Influência na Política	17
2.2 A Credibilidade	19
2.2.1 A Credibilidade dos Políticos	22
2.3 A Intenção de Voto	23
2.3.1 Intenção de Voto e Credibilidade Percebida	25
2.4 As características políticas que podem influenciar a intenção de voto do eleitorado	27
2.5 Modelo Conceptual	29
2.5.1 Hipóteses de Investigação.....	29
3. METODOLOGIA	31
3.1 Objetivos da Investigação Primária	31
3.2 Métodos de Investigação	33
3.2.1 Instrumentos de Investigação	33

3.2.2 População e Amostragem	33
3.2.3 Tratamento de Dados	34
4. ANÁLISE DE DISCUSSÃO DE DADOS	35
4.1 Caracterização da Amostra.....	35
4.2 Análise Descritiva e de Consistência Interna	36
4.3 Correlação de Spearman	37
4.4 Regressão Linear Múltipla	38
38	
4.4.1 Validação das Hipóteses	40
5. CONCLUSÃO	43
5.1 Discussão	43
5.2 Contribuição Académica.....	45
5.3 Limitações do Estudo e Investigações Futuras	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS.....	51
Anexo 1 – Questionário.....	51
Anexo 2 – Matriz de Instrumentos de Pesquisa.....	52
Anexo 3 - Caracterização da Amostra, dados retirados do <i>IBM SPSS Statistics</i>	54
Anexo 4 – Análise Descritiva e de Consistência Interna	55
Anexo 5 – Correlação de <i>Spearman</i>	55
Anexo 10 – Regressão Linear Múltipla cuja variável dependente é Credibilidade	57

Anexo 11 – Regressão Linear Múltipla cuja variável dependente é a Intenção de Compra	57
Anexo 12 – Regressão Linear Múltipla cuja variável dependente é a Intenção de Compra para as variáveis Confiabilidade, Atratividade e Competência	58
Anexo 13 – Regressão Linear Múltipla cuja variável dependente é a Intenção de Voto para as variáveis Confiabilidade, Atratividade, Competência e Credibilidade.....	58
Anexo 14 – Declaração Inteligência Artificial	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Newman e Seth (1985)	24
Figura 2 - Modelo adaptado por Farrag e Shamma (2013)	24
Figura 3 - Modelo Conceptual	29
Figura 4 - Gráfico de Distribuição Normal	38
Figura 5 - Modelo Conceptual Atualizado	42

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Matriz Simplificada dos Instrumentos de Pesquisa.....	33
Tabela 2 - Caracterização Demográfica	35
Tabela 3 - Análise Estatística Descritiva	36
Tabela 4 - Correlações de <i>Spearman</i>	37
Tabela 5 - Pré-requisitos para realizar Regressões Lineares Múltiplas	39
Tabela 6 - Validação das Hipóteses Formuladas.....	40
Tabela 7 - Regressão Linear Múltipla para Validação das Hipóteses H1, H2 e H3	41
Tabela 8 - Regressão Linear Múltipla para Validação da Hipótese H4.....	42

1. Introdução

Vivemos, atualmente, uma época de mudança no paradigma do cenário político em Portugal, por diversas razões. É visível esta mudança, nomeadamente, pela significativa expressão dos eleitores portugueses nas últimas eleições legislativas, onde se regista a mais baixa taxa de abstenção desde 1995.

A procura por um líder governativo capaz de corresponder às necessidades dos eleitores, materializou-se nos votos que pretendem renovar o compromisso político, para um futuro que se espera mais estável e próspero.

Neste sentido, a motivação desta investigação é compreender de que modo um candidato político, ao passar uma mensagem credível, pode fazer com que os eleitores decidam votar em si. Para isto, é utilizado como objeto de estudo o conceito de Credibilidade.

Assim, o presente trabalho pretende estudar qual o impacto da Credibilidade na Intenção de Voto. Tem como objetivo compreender qual a relação da Confiabilidade, Atratividade e Competência dos candidatos políticos, na construção da perceção de Credibilidade e de que forma é que esta Credibilidade influencia a Intenção de Voto.

O primeiro capítulo deste trabalho inclui a Introdução, de seguida o segundo capítulo apresenta a Revisão da Literatura, que inclui um Enquadramento dos Conceitos desta investigação, o tema do Marketing de Influência na Política, a Credibilidade e a Intenção de Voto, bem como, as Características dos Políticos que podem Influenciar a Intenção de Voto. Por fim, apresenta o Modelo Conceptual utilizado e as Hipóteses da Investigação. O terceiro capítulo é sobre a Metodologia utilizada na

investigação, isto é, os Objetivos da Investigação Primária, os Instrumentos da Investigação, a definição da População e Amostragem, e o Tratamento de Dados. De seguida, o quarto capítulo diz respeito à Análise e Discussão dos Dados e, por fim, o quinto capítulo é sobre as Conclusões da Investigação.

2. Revisão da Literatura

No presente capítulo, são explorados conceitos importantes para a compreensão da investigação.

Primeiramente, é realizado um enquadramento que aborda as semelhanças entre marca e candidato político, bem como, de consumidor e eleitor. Pretende-se demonstrar que a literatura existente sobre a relação entre marca comercial e consumidor, pode ser adaptada para o estudo sobre a relação entre candidato político e eleitorado. Nesta linha de pensamento, o conceito de Marketing de Influência na Política é explorado, na ótica da construção de relações influentes para a visibilidade do candidato político.

Posteriormente, são analisados os conceitos de Credibilidade e de Intenção de Voto, assim como, a forma como se relacionam.

Para além disto, são apresentadas as Características Políticas que podem Influenciar a Intenção de Voto do Eleitorado, ou seja, os traços de personalidade que, tendencialmente, os eleitores preferem identificar nos candidatos políticos.

Por fim, são apresentados o Modelo Conceptual e as Hipóteses da Investigação, bem como, a Metodologia – que inclui, os Objetivos da Investigação Primária e os Métodos de Investigação.

2.1. Enquadramento de conceitos

Para explorar a influência da Credibilidade Percebida de um candidato político na Intenção de Voto do eleitor, torna-se oportuno, primeiramente, desconstruir a relação entre as variáveis, apresentando um enquadramento que permita uma compreensão mais clara e concreta do objeto de estudo.

Para isto, e fortalecendo a pesquisa, torna-se relevante demonstrar como o conceito de candidato político pode ser semelhante ao conceito de marca e como o conceito de consumidor tem semelhanças com o de eleitor, ainda que com as devidas adaptações.

Segundo Salgado (2016) existem estratégias que têm a intenção de garantir o maior nível de satisfação das necessidades entre o consumidor e a marca, seja através de um produto ou serviço e que a essa relação se dá o nome de “troca”.

Para um candidato político é importante satisfazer determinados grupos de eleitores e, com isso, obter votos. Para isto, tal como as marcas, os candidatos utilizam um conjunto de estratégias durante toda a sua vida pública, que tem como objetivo enquadrar o candidato com o seu eleitorado, potenciar as suas qualidades e, por fim, cumprir o objetivo de satisfazer as necessidades dos eleitores, obtendo votos (Salgado, 2002; Figueiredo, 1994, citado por Salgado, 2016).

“Todo o conjunto de estratégias que um político/candidato utiliza durante toda a sua vida pública tem como objetivo enquadrar o candidato com o eleitorado, utilizando a estratégia de primeiro captar o que a população anseia para depois desenvolver um plano em que o político/candidato esteja adequado. Isso potencializa as qualidades positivas do político” (Salgado, 2016, pág. 15).

Desta forma, é possível afirmar que: a satisfação da necessidade que a marca pretende, o candidato político também consegue através

da eleição alternativa; os bens e/ou serviços que a marca vende, correspondem às ideias e propostas do candidato político; e que os consumidores da marca, correspondem aos eleitores do candidato político (Martinez-Pandiani, 2000, citado por Salgado, 2016).

Ora, a literatura tem, ao longo do tempo, tentado explicar o que determina o comportamento do consumidor e o comportamento do eleitor, em contexto eleitoral.

Tal como referido, existem diferenças e adaptações que são necessárias, tais como: o consumidor consegue decidir com base no indicador do preço, o eleitor não; o consumidor consegue gerir as suas compras, com base nas suas necessidades e poder de compra, o eleitor só tem a oportunidade de votar no dia das eleições; o consumidor consegue rapidamente fazer uma avaliação da sua compra, o eleitor só tem essa possibilidade passado algum tempo de o político exercer funções (Lock e Harris, 1996, citado por Cwalina *et. al.*, 2011), contudo, as investigações realizadas não têm identificado diferenças significativas entre o comportamento do consumidor e do eleitor, uma vez que parecem existir padrões psicológicos e comportamentais semelhantes, tanto para votar, como para comprar (Crosby & Taylor, 1983, citado por Folgado, 2021).

"Since ages, researchers try to explain what determines the consumer behavior, - and consequently the voter behavior in electoral context. By the time, they don't see significant differences between consumer behavior and voting behavior, as it seems to exist similar psychological and behavioral patterns that lead both voting and buying" (Folgado, 2021, pág. 2)

Assim, podemos concluir que as jornadas (a da marca e a do candidato político) pretendem satisfazer necessidades (as dos consumidores e as dos eleitores) tendo por base a apresentação das

qualidades e diferenciais que façam com que sejam estes os escolhidos para preencher os desejos e as necessidades do seu público-alvo.

São os padrões psicológicos e comportamentais que permitem aos consumidores/eleitores decidir qual marca/candidato político escolher, sendo que, se baseiam em diversos critérios. Para esta investigação, a Credibilidade é o elemento objeto de estudo que pode (ou não) influenciar essa escolha.

2.1.1 O Marketing de Influência na Política

O Marketing de Influência surgiu com os partidos políticos americanos, ainda que não tivesse uma denominação. Surge com a necessidade de segmentar e, por sua vez, de conquistar grupos específicos de eleitores. Garantindo o apoio dos eleitores mais influentes, deixa de ser necessário fazer uma campanha eleitoral para conquistar o apoio de todos os americanos, permitindo que a influência dos eleitores faça esse trabalho (Prado e Frogeri, 2017).

Segundo Solis e Weber (2012, p. 8) a influência pode ser definida como o “ato, poder ou capacidade de causar um efeito de formas indiretas ou intangíveis”. Ora, o Marketing de Influência pode ser considerado um meio para o desenvolvimento de relações influentes, que pode ajudar na visibilidade de uma oferta e, por sua vez, no cumprimento de objetivos (Prado e Frogeri, 2017).

Para o desenvolvimento destas relações influentes, é importante que as pessoas se identifiquem com a mensagem e com a sua veracidade. A identificação passa, cada vez mais, pela proximidade, para com pessoas ditas “normais” ou para com as que são autoridades em algum assunto (Prado e Frogeri, 2017).

Isto significa que, tal como para uma marca não basta comunicar que o seu produto ou serviço é o melhor do mercado (Prado e Frogeri, 2017), também para um candidato político afirmar que os seus ideais e objetivos são melhores do que os do seu adversário pode não ser suficiente. Existem determinadas características que os políticos podem utilizar para estimular os eleitores a concordarem com a sua mensagem. Estas características podem assumir particular relevância se o candidato político for considerado competente nos assuntos políticos ou se for alguém por quem nutrem afeição (Prado e Frogeri, 2017).

2.2 A Credibilidade

A noção de Credibilidade tem vindo a ser discutida, pelo menos, desde os estudos de Aristóteles sobre *ethos* e as suas observações sobre as capacidades dos oradores para persuadir os ouvintes. Tem sido analisada em vários domínios, desde a comunicação, à informação científica, passando pela psicologia ou marketing (Rieh & Danielson, 2007).

A definição de Credibilidade que se mantém até aos dias de hoje, baseia-se na fiabilidade que o orador transmite. Esta, por sua vez, é determinada pela avaliação dos ouvintes, tendo em consideração a sua confiabilidade e competência (Flanagin & Metzger, 2017). De um modo conciso, Credibilidade é o ato de crer em algo ou alguém, que pode ser creditado ou que tem crédito (Burgueño, 2010, citado por Salgado, 2016).

Também segundo Hovland *et al.* (1953) a Credibilidade é composta por fatores-chave, tais como, a confiabilidade e a competência. É percebida como um atributo positivo em representantes e que pode ter impacto na aprovação ou rejeição das mensagens pelos destinatários (Ohanian, 1990).

Para Kelman (1961), a informação transmitida através de fontes confiáveis e credíveis, pode influenciar a atitude, a opinião, o comportamento, as crenças e a perceção de compra do recetor (Zhuo, 2020). Este processo ocorre quando os representantes conseguem persuadir o recetor a aceitar a mudança da sua estrutura inicial (Erdogan, 1999).

Outros autores consideram também a Atratividade uma dimensão da credibilidade. Esta é mencionada pela maioria dos autores como uma dimensão apenas física, contudo McGuire (1995) inclui nesta dimensão a atratividade da personalidade (Garg & Bakshi, 2024). É neste sentido,

tendo em conta o contexto político em que se insere esta investigação, que a Atratividade das características sociais de um candidato político, é contemplada nesta investigação.

Confiabilidade

Segundo Ohanian (1990), a confiabilidade diz respeito ao grau de aceitação e segurança que uma audiência sente em relação à mensagem que o orador transmite.

“The trust paradigm in communication is the listener's degree of confidence in, and level of acceptance of, the speaker and the message (Ohanian, 1990, pág. 41).

De acordo com o mesmo autor, quando um orador é percecionado como alguém altamente confiável, a sua mensagem tem maior impacto na mudança de atitude da audiência, do que quando a mensagem é transmitida por alguém que não é percecionado da mesma forma. Deste modo, podemos concluir que um candidato político ao ser percecionado como confiável, tem mais impacto juntos dos eleitores.

A confiabilidade é a base da geração de opiniões públicas, por essa razão, assim como pode ser uma influência positiva, pode também afetar diretamente a perceção do orador, bem como, a sua credibilidade (Ohanian, 1990). A confiabilidade é um fator que está intimamente relacionado com a motivação e a perceção dos eleitores sobre as suas escolhas, o que, em última instância, se traduz na intenção de voto (Zyman and Miller, 2001, citado por Zhuo, 2020).

“Zyman and Miller (2001) believe that trustworthiness in celebrities is closely related to customers' motivation and perception in choosing brands, which ultimately leads to the formation of purchasing intentions” (Zhuo, 2020, pág. 5).

Atratividade

A Atratividade permite ter uma outra perspectiva da percepção das pessoas sobre algo ou alguém, podendo ser analisada do ponto de vista do carisma ou da familiaridade (Ohanian, 1990).

McGuire (1985) revela que alguém que é percebido como “atrativo”, consegue ter uma influência positiva, por ser tendencialmente mais “gostado”. A atração por uma personalidade aumenta à medida que aumentam o número de interações (Rubin & McHugh, 1987, citado por Lee & Watkins, 2016). Estas interações têm tendência para acontecer em maior número quando as pessoas reconhecem no orador características semelhantes, replicando a sua autoimagem (Ballantine & Martin, 2005).

Competência

A competência pode ser entendida como a percepção que o candidato político tem para produzir uma afirmação efetiva (Ohanian, 1990), o que implica que este tenha de demonstrar as seus conhecimentos, experiência e capacidades profissionais num determinado domínio. Não necessita de ser um “expert” numa área específica, mas deve permitir que os eleitores o reconheçam, para que possam construir uma percepção positiva sobre o candidato político (Hovland *et al.*, 1953, citado por Ohanian, 1990).

De acordo com Ohanian (1990), é possível afirmar que a competência é um dos fatores mais eficazes que influenciam a credibilidade e a percepção que o eleitor tem de um candidato político.

2.2.1 A Credibilidade dos Políticos

É possível afirmar que, quanto mais credível for a fonte, maior se torna a probabilidade de o recetor prestar atenção ao conteúdo da mensagem transmitida (Zhang & Watts, 2008).

Seguindo este raciocínio, é a forma como o eleitorado percebe o candidato político, como sendo alguém confiável e competente nas áreas que aborda, que constitui a credibilidade percebida de um candidato político. São estas as dimensões, que influenciam a intenção de compra dos consumidores (Fogg et al., 2001, Goldsmith et al., 2000, citado por Serralha, 2019), tendo o mesmo efeito quanto à influência face ao eleitorado. Isto é, sendo percebido como confiável e competente nos assuntos políticos, o candidato consegue ter efeitos positivos na intenção de voto dos eleitores.

Ao determinar que um candidato político é alguém em que se pode depositar confiança, define-se também a credibilidade no mesmo e em algo que tem correlação com o futuro. O voto é a materialização dessa crença, ou seja, é creditar ao político todas as expectativas, desejos e necessidades no projeto político que apresenta (Salgado, 2016).

Este ato de confiar acontece quando o candidato político conseguir convencer o eleitorado de que tem capacidade de liderança e que os seus objetivos estão de acordo com os dos eleitores.

Deste modo, compreende-se que a credibilidade percebida da fonte determina a forma como as pessoas reagirão à mensagem (Asemah & Ogwo, 2013). Isto significa que, a credibilidade percebida do candidato político poderá ter efeitos na forma como os eleitores recebem a sua mensagem e, por sua vez, na sua intenção de voto.

2.3 A Intenção de Voto

Intenção é o termo que se refere ao comportamento futuro, antecipado e premeditado de um indivíduo. Compõem-se a partir de fatores motivacionais que podem influenciar o comportamento de um indivíduo, assumindo um comportamento possível de acontecer (Ajzen, 2011). Isto significa que, as intenções constituem avaliações sobre as possíveis consequências dos atos ou comportamentos (Moreira, 2022).

No contexto político, Intenção de Voto refere-se à intenção de um eleitor votar numa data futura (Morar, Venter & Chuchu, 2015), pressupondo que as condições se mantêm.

Newman e Seth (1985) realizaram um estudo sobre o comportamento dos eleitores utilizando um modelo com diversos fatores que potencialmente influenciam a intenção de voto com o objetivo de analisar os motivos, crenças, atitudes e intenções do eleitor (Morar, Venter & Chuchu, 2015).

Este modelo é composto tendo por base sete domínios que influenciam as intenções do eleitor: Questões e Políticas, Emoções, Imagem do Candidato, Eventos Atuais, Eventos Pessoais, Imagem Social e Questões Epistémicas (Figura 1) (Folgado, 2021; Morar, Venter & Chuchu, 2015).

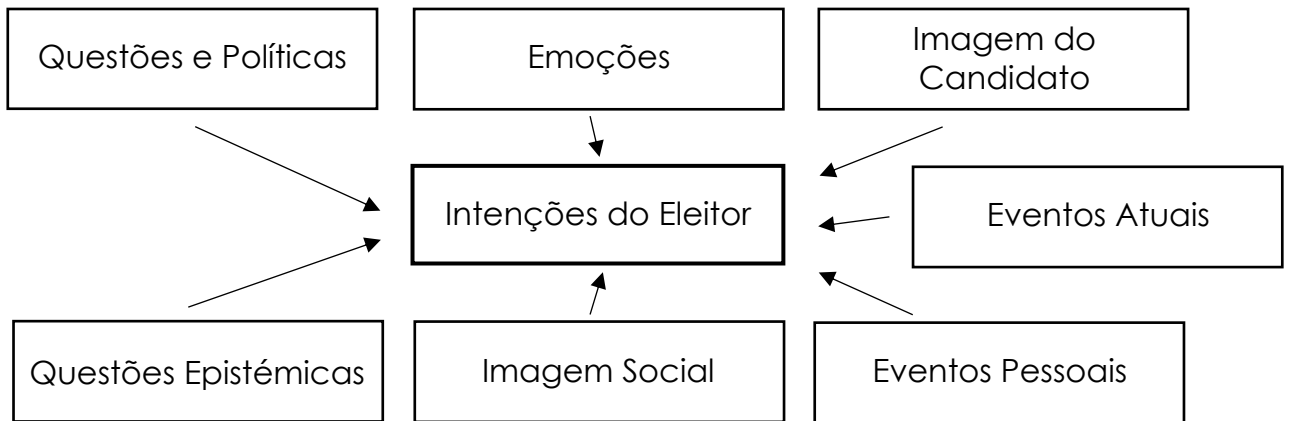


Figura 1 - Modelo de Newman e Seth (1985)

Fonte: Folgado, 2021; Morar, Venter & Chuchu, 2015

Contudo, ao longo do tempo, foram propostas algumas atualizações a este modelo. Farrag e Shamma (2013) incluíram domínios como Crenças Religiosas, Pressão Social (amigos e família) e Influência dos Media (Folgado, 2021).

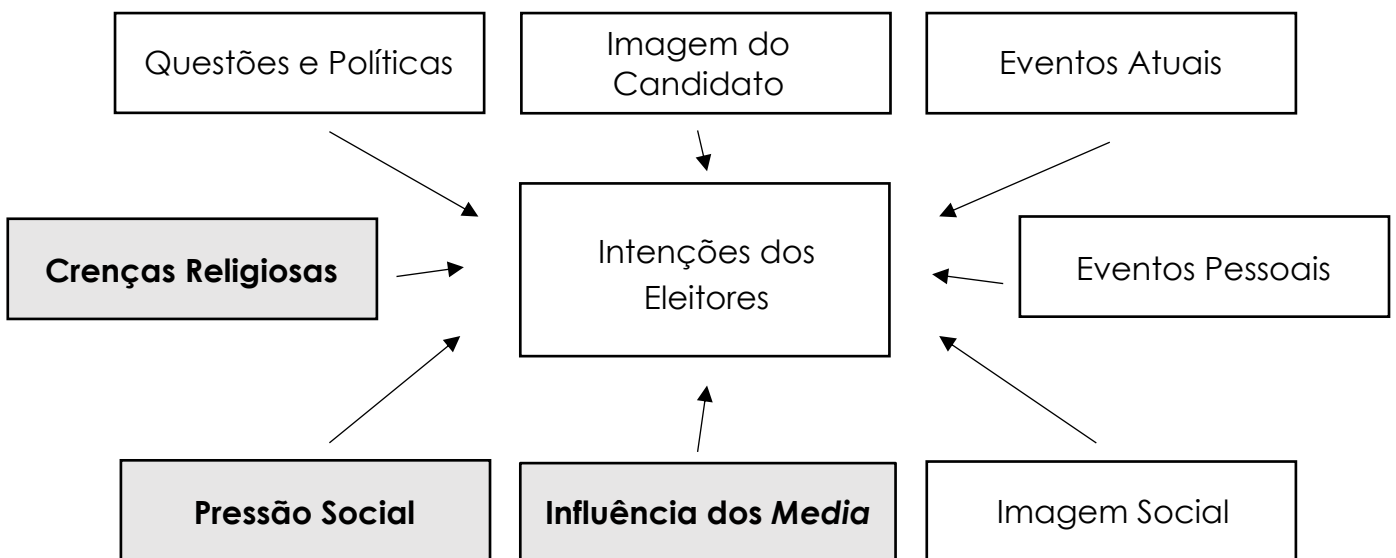


Figura 2 - Modelo adaptado por Farrag e Shamma (2013)

Fonte: Folgado, 2021; Morar, Venter & Chuchu, 2015

O modelo proposto por Farrag e Shamma excluiu duas variáveis consideradas no primeiro modelo – Emoções e Questões Epistémicas -, uma vez que trazem subjetividade ao modelo, assim como, são conceitos complexos para o entendimento dos cidadãos (Folgado, 2021).

Relativamente à inclusão das três variáveis, nomeadamente, a Pressão Social, é já sabido que a opinião dos familiares e amigos têm uma grande influência na visão individual sobre diversos assuntos e, na política, não é exceção. Para além disto, os *media* e os líderes de opinião têm um grande impacto na perceção dos eleitores e, por sua vez, na sua intenção de voto, pois qualquer pessoa pode expressar a sua opinião na internet (Folgado, 2021). Este modelo ajuda fundamentalmente a compreender como o estado de espírito de um eleitor influencia o resultado de uma eleição política (Morar, Venter & Chuchu, 2015).

Para além disto, os eleitores mais informados são os que demonstram maior propensão para reunir mais facilmente informações credíveis que possibilitam constituir de forma mais concreta a intenção de voto quanto à sua preferência política (Folgado, 2021).

2.3.1 Intenção de Voto e Credibilidade Percebida

Jain e Be (2020) afirmam que a credibilidade é o elemento que contribui para a conexão entre o candidato político e o eleitorado, assumindo assim um papel fundamental na construção de uma relação (Freitas & Silva, 2023).

A credibilidade é um fator importante na avaliação do político e, por isso, é essencial para a consolidação da intenção de voto do eleitor (Banerjee & Ray, 2016, citado por Freitas & Silva, 2023). Ora, sendo a credibilidade resultado da análise feita pelos eleitores, significa que quanto maior for a credibilidade percebida do político, maior é a

probabilidade de este fazer parte da sua intenção de voto (Freitas & Silva, 2023). Para além disto, também diminui o risco de o eleitorado escolher outro político para votar (Freitas & Silva, 2023).

Johnson e Kaye (2016) afirmam que a credibilidade percebida de um candidato político tem uma forte relação de causa-efeito com a confiança, ou seja, quanto mais o eleitor confiar no candidato, maior é a sua credibilidade percebida e vice-versa (Freitas & Silva, 2023). Neste sentido, é possível afirmar que a credibilidade é uma ação que consiste em dotar a relação de confiança entre o candidato e o eleitor (Sweetser & Browning, 2017, citado por Freitas & Silva, 2023).

Pressgrove & Kim (2018) afirma que tendo o pressuposto de que a credibilidade é um elemento muito relevante para a avaliação do candidato, é de considerar também que este pode ser algo que afete a perceção do eleitorado ao avaliar o político (Freitas & Silva, 2023).

Assim, a credibilidade percebida do político é fundamental para este ser uma opção na intenção de voto do eleitor, uma vez que, quanto mais credível for um candidato, maior é a probabilidade de este pertencer à intenção de voto dos eleitores (Freitas & Silva, 2023).

2.4 As características políticas que podem influenciar a intenção de voto do eleitorado

É esperado que os políticos desempenhem tarefas diferentes das dos cidadãos. Por isso, os eleitores têm a expectativa de que estes sejam capazes de assumir uma posição de liderança, tendo determinadas competências fundamentais para o desempenho das suas funções (Aichholzer & Willmann, 2020).

Por norma, os eleitores preferem candidatos políticos que se mantêm em contacto, que apareçam em público e nos meios de comunicação social, ao invés dos que têm uma postura silenciosa, que possa ser considerada pouco transparente e isolada. Assim, os eleitores têm maior tendência para eleger políticos extrovertidos, sociáveis e faladores (Aichholzer & Willmann, 2020).

Mais do que isto, os eleitores esperam que os candidatos políticos implementem de forma fiável as suas promessas pré-eleitorais. Por um lado, esta expectativa exige dos políticos um nível mais elevado de extroversão e uma maior coerência, não mudando de opinião ao ponto de não cumprirem a sua agenda (Aichholzer & Willmann, 2020).

Adjetivos como eficaz, trabalhador e produtivo são também consideradas características de líderes de elevada qualidade, que podem ser aplicadas à performance de um político (Aichholzer & Willmann, 2020).

Estes traços de personalidade, que tendencialmente os eleitores preferem identificar num candidato político, são importantes porque constroem um “perfil ideal”. Este “perfil” permite reunir informações que respondem a duas questões fundamentais para os eleitores: primeiramente, o que os candidatos políticos vão fazer durante o seu

mandato; e, como é que estes vão fazê-lo, ou seja, qual vai ser a conduta durante o mandato (Aichholzer & Willmann, 2020).

Ora, assim sendo, espera-se que, com estas características, o candidato político fique mais próximo de influenciar positivamente o eleitorado e, conseqüentemente, a sua intenção de voto.

É por esta razão que se torna relevante referir a importância destas características, pois podem constituir informações relevantes para a percepção do eleitorado e, por sua vez, para a construção da sua intenção de voto.

2.5 Modelo Conceptual

Considerando o problema da investigação – O Impacto da Credibilidade do político na Intenção de Voto do eleitor -, surge a proposta de modelo de Mukta Garg & Apurva Bakshi (2024). O modelo, nesta investigação, será utilizado num contexto diferente do original, sendo adaptado para o cenário político, estudando as dimensões que influenciam a Credibilidade e a sua influência na Intenção de Voto dos eleitores.



Figura 3 - Modelo Conceptual

Fonte: adaptado de Mukta Garg & Apurva Bakshi (2024)

2.5.1 Hipóteses de Investigação

O conceito de Credibilidade, nesta investigação, é o mediador entre as dimensões de Confabilidade, Atratividade, Competência e a Intenção de Voto. Isto é, com este modelo, pretende-se compreender a relação das dimensões da Credibilidade – Confabilidade, Atratividade e Competência – na construção da Credibilidade do candidato político e, por sua vez, como é que esta pode influenciar a Intenção de Voto dos eleitores. Assim, foram formuladas as hipóteses de investigação, com base na literatura.

H1: A Confiabilidade influencia positivamente a Credibilidade do candidato político.

H2: A Atratividade influencia positivamente a Credibilidade do Candidato político.

H3: A Competência influencia positivamente a Credibilidade do candidato político.

H4: A Credibilidade do candidato político afeta positivamente a Intenção de Voto do eleitor.

3. Metodologia

3.1 Objetivos da Investigação Primária

Ao longo do capítulo da Revisão da Literatura foram destacados os conceitos que pretendem dar início à investigação. Com esta investigação é pretendido analisar de que forma características como Confiabilidade, Atratividade e Competência, contribuem para a construção de Credibilidade de um candidato político e, por sua vez, como é que esta tem uma influência positiva na Intenção de Voto dos eleitores.

Especificamente, é pretendido:

Analisar como a Confiabilidade, a Atratividade e Competência dos candidatos políticos impactam a Credibilidade dos mesmos;

Analisar a relação entre a Credibilidade dos candidatos políticos com a Intenção de Voto dos eleitores.

Relativamente à abordagem metodológica, este estudo será quantitativo, recorrendo a uma amostragem não-probabilística por conveniência, uma vez que se trata de uma população ampla, com recurso a utilização de questionário, técnicas de amostragem, análise quantitativa dos dados e análise de relações entre variáveis.

A ferramenta a ser utilizada para a realização e aplicação do questionário é o *Google Docs – Formulários do Google*, pois, para além da gratuidade na utilização, permite aceder, partilhar e preencher de forma intuitiva, fácil e rápida. Este questionário estará disponível durante uma semana, através de um link, que será divulgado através do efeito bola de neve. Este questionário terá como propósito dar resposta às questões e hipóteses da investigação anteriormente apresentadas.

Previamente à aplicação do questionário, será feito um préteste junto de uma amostra de 5 a 10 pessoas e realizar-se-ão as alterações necessárias para tornar o questionário mais adequado.

O questionário terá um texto introdutório, para contextualização dos inquiridos sobre o âmbito, os objetivos da investigação e garantia da confidencialidade dos dados recolhidos.

A primeira parte do questionário é composta por questões referentes aos dados demográficos e de seguida, é colocada uma questão filtro “Conhece a ex-Chanceler da Alemanha, Angela Merkel?”. Apenas os inquiridos com respostas afirmativas, avançam no questionário, sendo essas as respostas consideradas para a investigação.

As partes seguintes do questionário são compostas para responder a perguntas relacionadas com a Confiabilidade (5 questões), Atratividade (3 questões) e Competência (5 questões), em que os inquiridos respondem se associam adjetivos como “honesto”, “carismático” e “qualificado” a Angela Merkel.

A última parte é referente à Intenção de Voto, composto por perguntas como “Se Angela Merkel fosse candidata no seu país, votaria nela?”.

As variáveis utilizadas neste estudo foram adaptadas de escalas utilizadas anteriormente por Mukta Garg & Apurva Bakshi (2024). As afirmações são fechadas, de forma a obter respostas definidas, não só para evitar dificuldades de interpretação, como também para facilitar a análise estatística, utilizando uma escala de Likert de 5 valores (1 “Discordo totalmente” a 5 “Concordo totalmente”).

3.2 Métodos de Investigação

3.2.1 Instrumentos de Investigação

Os instrumentos de investigação consideram 3 dimensões, que estão incluídos no questionário desenvolvido. É possível identificar as dimensões e escalas utilizadas na Tabela abaixo.

Tabela 1 - Matriz Simplificada dos Instrumentos de Pesquisa

Constructo	Itens	Escala	Referência
Confiabilidade	5	Likert de cinco pontos (Discordo Totalmente 1 a Concordo Totalmente 5)	Ohanian (1990)
Atratividade	3	Likert de cinco pontos (Discordo Totalmente 1 a Concordo Totalmente 5)	Ki e Kim (2019)
Competência	5	Likert de cinco pontos (Discordo Totalmente 1 a Concordo Totalmente 5)	Ohanian (1990), Ki e Kim (2019), Teng, et al. (2020)
Credibilidade	3	Likert de cinco pontos (Discordo Totalmente 1 a Concordo Totalmente 5)	Ohanian (1990)
Intenção de Voto	5	Likert de cinco pontos (Discordo Totalmente 1 a Concordo Totalmente 5)	Ki e Kim (2019), Teng et al. (2020), Meng e Wei (2020)

Fonte: Elaboração própria

3.2.2 População e Amostragem

Este estudo tem como população-alvo, pessoas de qualquer género, com idade superior a 18 anos e até mais de 65 anos, que tenham interesse no cenário político português. Sendo uma população vasta, o mais adequado é utilizar o método de amostragem não probabilística por conveniência, de forma a restringir os dados à amostra final (Maroco, 2014).

3.2.3 Tratamento de Dados

Os dados adquiridos através do inquérito serão tratados através do programa IBM SPSS Statistics (versão 29.0), uma vez que permite analisar amostras significativas.

Foram obtidas 231 respostas, sendo que apenas 221 foram consideradas válidas. As restantes respostas foram excluídas por não corresponderem ao critério descrito anteriormente, ou seja, não conhecerem a figura política utilizada como exemplo, Angela Merkel.

4. Análise de Discussão de Dados

4.1 Caracterização da Amostra

A amostra utilizada para esta investigação é constituída por 221 indivíduos. Na Tabela 2, é possível verificar a informação relativa à caracterização demográfica da amostra. Relativamente ao género, a diferença no número de respostas entre o género feminino e masculino não é significativa (55,7% e 43,4%, respetivamente) e o “prefiro não dizer” teve um número mínimo de respostas (0,9%). No que respeita às idades, a faixa etária que predomina é entre os 26 e 35 anos (28,5%), sendo que as respostas dadas pelas faixas etárias entre os 36-45 e os 18-25 foram em número semelhante (24,9% e 24%, respetivamente).

Tabela 2 - Caracterização Demográfica

Características	Demografia	Frequência N	Percentagem
Género	Feminino	123	55,7%
	Masculino	99	43,4%
	Prefiro não dizer	2	0,9%
Idade	18-25	53	24%
	26-35	63	28,5%
	36-45	55	24,9%
Habilitações Literárias	Ensino Secundário	45	20,4%
	Licenciatura	111	50,2%
	Mestrado	55	24,9%
Ocupação	Empregado por conta de outrem	156	70,6%
	Empresário em nome individual	33	14,9%

Fonte: Elaboração própria com base na análise estatística do IBM SPSS Statistics versão 29.0 (Anexo 3).

Em relação às habilitações literárias, é possível verificar que a maioria dos inquiridos são licenciados (50,2%), sendo que de seguida se seguem os inquiridos com mestrado (24,9%) e com ensino secundário (20,4%). Relativamente à ocupação, destaca-se a predominância dos inquiridos empregados por conta de outrem (70,6%) e, logo de seguida, os empresários em nome individual (14,9%).

4.2 Análise Descritiva e de Consistência Interna

Na análise estatística descritiva, verifica-se, para cada uma das dimensões utilizadas no presente estudo, a média e o desvio-padrão.

Tabela 3 - Análise Estatística Descritiva

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Itens	Alpha de Cronbach
Confiabilidade	1,00	5,00	3,74	0,78	5	0,938
Atratividade	1,00	5,00	3,12	0,86	3	0,769
Competência	2,00	5,00	4,35	0,69	5	0,940
Credibilidade	1,67	5,00	3,56	0,72	3	0,735
Intenção de Voto	1,00	5,00	3,35	0,89	5	0,875

Fonte: Elaboração própria com base na análise estatística do IBM SPSS Statistics versão 29.0 (Anexo 4).

Para analisar a fiabilidade e a consistência interna, de forma a perceber se os métodos utilizados para a recolha de dados e a análise de resultados são consistentes, foi realizado o teste de coeficiente *Alpha de Cronbach*. Variando entre 0 e 1, quanto maior for o coeficiente, melhor será o resultado obtido. Este resultado deverá ser superior a 0,7 para que seja considerado aceitável (Maroco & Garcia-Marques, 2013). Uma vez que todos os resultados dos coeficientes do Alpha Cronbach variam entre

0,7 e 0,9, é também possível considerar a fiabilidade dos dados, considerando que valores de consistência interna registam níveis elevados (Tabela 3).

4.3 Correlação de Spearman

Uma distribuição não paramétrica dos dados, exige que seja feita uma avaliação entre as variáveis ordinais, pelo que, a Correlação de Spearman é uma das ferramentas para fazer esta avaliação (Sedgwick, 2014). As correlações podem ser significativas no nível 0,05 representadas por “*” ou no nível 0,01 representadas por “**”.

Tabela 4 - Correlações de Spearman

σ	Confiabilidade	Atratividade	Competência	Credibilidade	Intenção de Voto
Confiabilidade	1.000	,513**	,590**	,743**	,606**
Atratividade	,513**	1.000	,318**	,588**	,571**
Competência	,590**	,318**	1.000	,615**	,463**
Credibilidade	,743**	,588**	,615**	1.000	,659**
Intenção de Voto	,606**	,571**	,463**	,659**	1.000

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração própria com base na análise estatística do IBM SPSS Statistics versão 29.0 (Anexo 5).

As correlações das variáveis analisadas na Tabela 4, indicam que existe uma forte evidência estatística na relação entre as variáveis, o que significa que, de alguma forma, as variáveis estão relacionadas entre si.

As correlações com os valores superiores são as correlações feitas com a variável da Credibilidade. Isto é, a Credibilidade quando

correlacionada com a Confiabilidade ($\sigma=0,743^{**}$), com a Intenção de Voto ($\sigma=0,659^{**}$), com a Competência ($\sigma=0,615^{**}$) e com a Atratividade ($\sigma=0,588^{**}$), apresentam uma elevada significância estatística positiva.

É possível afirmar que, tendo em consideração as correlações de *Spearman*, maiores valores de Credibilidade levam a maiores valores de Intenção de Voto (anexo 5).

4.4 Regressão Linear Múltipla

Uma das premissas fundamentais da Regressão Linear Múltipla é a suposição de que os resíduos do modelo de regressão seguem uma distribuição normal. Isto significa que antes de realizar uma Regressão Linear Múltipla, é necessário identificar os pré-requisitos da distribuição normal de erros, a média, a ausência de multicolinearidade, a variância ser constante e a independência dos erros, estes são apresentados na Tabela 5.

Sobre a variância dos erros, é possível identificar uma distribuição normal no gráfico (Figura 4), os valores são normalizados e a variância dos erros é constante.

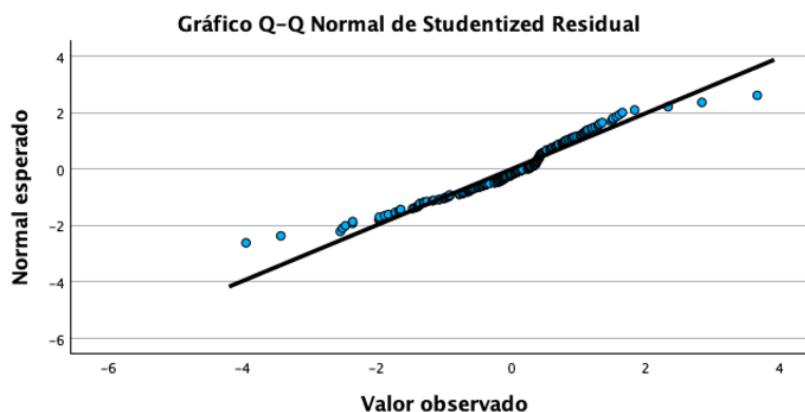


Figura 4 - Gráfico de Distribuição Normal

Fonte: IBM SPSS Statistics (versão 29.0)

A verificação da independência dos resíduos, é feita através do coeficiente de *Durbin Watson* cujo valor é de 2,197 (anexo 7), superior a 2, demonstrando que não existem problemas significativos de autocorrelação nos resíduos do modelo. Verifica-se também a ausência de multicolinearidade, através dos valores VIF que, sendo inferiores a 5, se encontram em cumprimento (anexo 8). O modelo conceptual também se considera válido, tendo o sig. o valor de 0,01 (<0,05) (anexo 9). Assim, os modelos obedecem às condições de *Gauss-Markov*, resíduos com média zero, variância constante e normal (Hallin, 2014; Maroco, 2014).

Tabela 5 - Pré-requisitos para realizar Regressões Lineares Múltiplas

Modelo	Durbin Watson	R	Sig.	Colinearidade
		2,197	0,712 ^a	
Confiabilidade				2,669
Atratividade				1,560
Competência				1,738
Credibilidade				3,036

a: Preditores (Constante): Credibilidade, Atratividade, Competência, Confiabilidade

b: Variável Dependente: Intenção de Voto

Fonte: Elaboração Própria com base na análise estatística do IBM SPSS Statistics versão 28.0 (Anexos 7, 8 e 9).

Através da realização das Regressões Lineares Múltiplas é possível observar se a relação entre as variáveis é ou não estatisticamente significativa, tendo em conta que ao valor de p. A $p < 0,05$, é atribuído “**” e a $p < 0,01$ é atribuído “***”.

4.4.1 Validação das Hipóteses

Tabela 6 - Validação das Hipóteses Formuladas

Hipóteses de investigação	
H1: A Confiabilidade influencia positivamente a Credibilidade do candidato político	Suportada
H2: A Atratividade influencia positivamente a Credibilidade do candidato político	Suportada
H3: A Competência influencia positivamente a Credibilidade do candidato político	Suportada
H4: A Credibilidade do candidato político afeta positivamente a Intenção de Voto do eleitor.	Suportada

Fonte: Elaboração Própria

H1: A Confiabilidade influencia positivamente a Credibilidade do candidato político

É possível verificar que a Confiabilidade tem sobre a Credibilidade um impacto estatisticamente significativo ($\rho < 0,05$) com $\rho < 0,001^{**}$, confirmando-se assim a H1. O valor de $\beta = 0,503$, sendo um valor positivo, indica que valores maiores de Confiabilidade trazem, por sua vez, maiores valores de Credibilidade (Tabela 7).

H2: A Atratividade influencia positivamente a Credibilidade do candidato político

À semelhança da Confiabilidade, também a Atratividade apresenta um impacto estatisticamente significativo ($\rho < 0,05$) com $\rho < 0,001^{**}$, confirmando-se a H2. O valor de $\beta = 0,252$, como valor positivo,

indica que valores maiores de Atratividade trazem, por sua vez, maiores valores de Credibilidade (Tabela 7).

H3: A Competência influencia positivamente a Credibilidade do candidato político

Verifica-se também que a Competência apresenta um impacto estatisticamente significativo ($\rho < 0,05$) com $\rho < 0,001^{**}$, confirmando-se a H3. O valor de $\beta = 0,221$, sendo um valor positivo, indica que valores maiores de Competência também trazem maiores valores de Credibilidade (Tabela 7).

Tabela 7 - Regressão Linear Múltipla para Validação das Hipóteses H1, H2 e H3

Modelo	Coeficientes ^a	
	Beta (β)	Sig. (ρ)
Confiabilidade	,503	<0,001**
Atratividade	,252	<0,001**
Competência	,221	<0,001**

a: Variável Dependente: Credibilidade

Fonte: Elaboração Própria com base na análise estatística do IBM SPSS Statistics versão 28.0 (Anexo 10).

H4: A Credibilidade influencia positivamente a Intenção de Voto do eleitor

Através da análise é possível verificar que a Credibilidade tem um impacto estatisticamente significativo ($\rho < 0,05$) com $\rho < 0,001^{**}$, confirmando-se a H4. O valor de $\beta = 0,663$, sendo um valor positivo, indica que valores maiores de Credibilidade trazem maiores valores de Intenção de Voto (Tabela 8).

Tabela 8 - Regressão Linear Múltipla para Validação da Hipótese H4

Modelo	Coeficientes ^a	
	Beta (β)	Modelo
Credibilidade	,663	<0,001**

a: Variável Dependente: Intenção de Voto

Fonte: Elaboração Própria com base na análise estatística do IBM SPSS Statistics versão 28.0 (Anexo 11).

É possível concluir que a Confiabilidade, Atratividade e Competência têm efeitos significativamente positivos na Credibilidade e que esta, por sua vez, tem efeito significativamente positivos na Intenção de Voto. Mais do que isto, observamos também que a Atratividade tem efeito positivo direto na Intenção de Voto, assim como, a Competência. Já a Confiabilidade não apresenta efeitos diretos na Intenção de Voto, mas sim, através da Credibilidade.

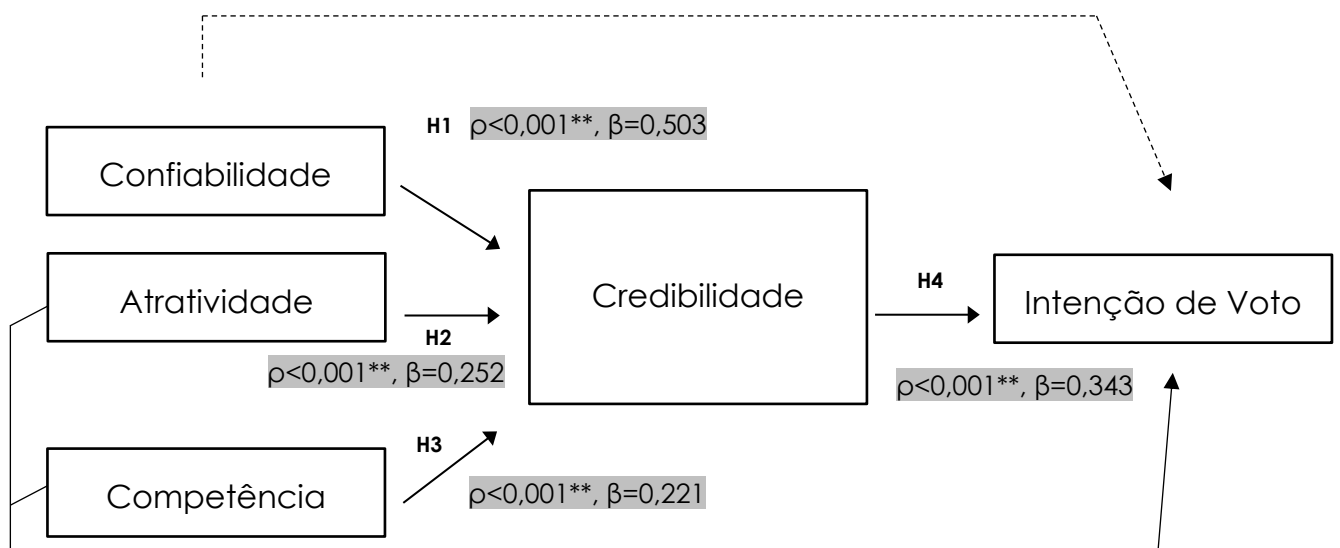


Figura 5 - Modelo Conceptual Atualizado

Fonte: Elaboração Própria

5. Conclusão

5.1 Discussão

Após a análise dos dados, pretende-se, neste capítulo, relacionar os resultados obtidos com a literatura. Esta investigação tem como objetivo compreender o impacto da Credibilidade na Intenção de Voto, utilizando os conceitos de Confiabilidade, Atratividade e Competência como as dimensões que influenciam positivamente a percepção de Credibilidade num candidato político.

Para isto, a personalidade utilizada para a recolha de dados foi a Ângela Merkel, por ser uma figura política que já não se encontra ativa na vida política e que nunca fez parte do cenário político em Portugal, afastando, assim, a possibilidade de existirem tendências políticas ou partidárias nas respostas ao questionário.

Com a literatura existente sobre o tema, é possível compreender que as dimensões que contribuem para a construção de Credibilidade são a Confiabilidade, a Atratividade e a Competência (Ohanian, 1991; McGuire, 1995). Com o presente estudo, confirma-se que estas dimensões, efetivamente, têm um impacto positivo e significativo na Credibilidade de um candidato político, desempenhando um papel fundamental para a construção da Credibilidade.

Para avaliar este impacto, foram utilizadas características como o carisma, a inteligência ou a honestidade. Assim, também é possível concluir que estes traços de personalidade são os que os eleitores preferem identificar num candidato político. Reforçando a literatura, que afirma que os eleitores têm uma tendência para gostar de identificar

características como extroversão, produtividade e transparência num candidato político (Aichholzer & Willmann, 2020).

Relativamente à variável da Credibilidade, esta mostrou ser uma variável mediadora significativa, com um impacto positivo na Intenção de Voto. Confirma-se, assim, quanto mais credível for a fonte, maior se torna a probabilidade de o recetor prestar atenção (Zhang & Watts, 2008) e, por sua vez, influenciar positivamente a Intenção de Voto.

Para além desta variável, também a Atratividade e a Competência têm efeitos positivos e significativos, de forma direta, na Intenção de Voto. Ora, quanto mais características semelhantes e familiares os eleitores identificarem, bem como, características como qualificação e capacidade de desempenhar a função, maior probabilidade o candidato político tem de impactar a Intenção de Voto dos eleitores.

Em suma, os resultados desta investigação reforçam o pressuposto de que a Credibilidade é um elemento muito relevante para a avaliação do candidato político (Freitas & Silva, 2023) e que esta pode afetar a perceção do eleitorado ao avaliar o candidato, acrescentando ainda as dimensões Atratividade e Competência que demonstram ter também importância na hora em que os eleitores têm de escolher em que candidato político votar.

5.2 Contribuição Académica

Este estudo contribui para a literatura existente ao fornecer e reforçar evidências sobre como as dimensões de Credibilidade influenciam a Intenção de Voto. Utiliza uma abordagem quantitativa, com base numa amostra representativa, reforçando a importância da compreensão dos fatores subjacentes à perceção dos eleitores.

Os resultados obtidos com esta investigação reforçam informações pertinentes e relevantes para, por exemplo, campanhas políticas ou estratégias de comunicação no contexto político, de forma a conquistar a confiança e a credibilidade dos eleitores em relação ao candidato político e às suas propostas.

5.3 Limitações do Estudo e Investigações Futuras

Ao longo da elaboração deste estudo, foi possível identificar algumas limitações que poderão ser consideradas em investigações futuras.

Primeiramente, a literatura existente em relação aos conceitos analisados aplicados ao contexto político é diminuta e isso é, por si só, uma limitação. Os conceitos de Credibilidade e de Intenção, tem alguma dimensão na literatura, contudo, é maioritariamente aplicada às transações comerciais, ou seja, lê-se sobre a Credibilidade da marca ou do influenciador e da Intenção de Compra. Isto exigiu que tivesse sido feita uma pesquisa no sentido de perceber se estes conceitos poderiam ser adaptados ao contexto político e, inserir esse enquadramento, neste estudo.

Para além disto, apesar da amostra ser significativa, é importante reconhecer que a generalização dos resultados pode ser limitada a

contextos específicos, isto é, pesquisas futuras podem explorar outros fatores, considerando diferentes contextos culturais e específicos, para uma compreensão mais alargada do tema.

Adicionalmente, e neste sentido, investigações qualitativas poderiam complementar estas conclusões, oferecendo uma perspectiva mais profunda da percepção construída pelos eleitores sobre as características e a Credibilidade do candidato político.

Referências Bibliográficas

Aichholzer, J., & Willmann, J. (2020). Desired personality traits in politicians: Similar to me but more of a leader. *Journal of Research in Personality*, 88, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2020.103990>

Ajzen, I. (2011). Behavioral interventions: design and evaluation guided by the theory of planned behavior. In M. M. Mark, S. I. Donaldson, B. C. Campbell (Eds.), *Social psychology for program and policy evaluation* (pp. 74-101) New York: Guilford. <https://www.researchgate.net>

Asemah, S. E., & Ogwo, A. C. (2013). Application of source credibility theory in political campaigns. *Makurdi Journal of Communication*, 4(2), 2-12. www.researchgate.net

Ballantine, W. P., & Martin, S. A. B. (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197-201. <https://www.researchgate.net/publication/267374790>

Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, B. (2011). *Political marketing: theoretical and strategic foundations* (1ª edição). Routledge. <https://web.unica.it/unica/protected/391710/0/def/ref/MAT232717/>

Erdogan, Z., B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

Farrag, D. A. R., & Shamma, H. (2014). Factors influencing voting intentions for Egyptian parliament elections 2011. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 49–70. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2013-0003>

Flanagin, A., & Metzger, M. (2017). The Importance of Source Credibility to Political Communication. In K. Kensi & K. H. Jamieson (Eds.),

The Oxford Handbook of Political Communication (pp. 417-420). Oxford Academic.

Folgado, J. (2021). Political Marketing. Impacto of Social Media on Voting Behaviour. [Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. Universidade NOVA de Lisboa. <https://run.unl.pt/bitstream.pdf>

Freitas, C., & Silva, G. (2023). Does The Political Candidate's Brand Influence Voting Intention. Brazilian Journal of Marketing, 22(5), 2081-2106. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i5.20754>

Gark, M., Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. Humanities & Social Sciences Communications, 11(235), p. 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>

Ki, C., Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. Psychology & Marketing, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>

Lee, E. J., Watkins, B. (2016). Youtube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. Journal of Business Research, 69(12), p.5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>

Meng, F., Wei, J. (2020) Scale design of opinion leaders' impact on online consumers' purchasing intention. Journal of Intelligent & Fuzzy Systems, 39(2), 1937-1949. <https://doi.org/10.3233/JIFS-179964>

Morar, A., Venter, M. & Chuchu, T. (2015). To Vote or Not To Vote: Marketing Factors Influencing the Voting Intention of University Students in Johannesburg. Journal of Economics and Behavioral Studies, 7(6), 81-93. <https://www.researchgate.net/publication/321075213>

Moreira, T. (2022). Fatores com maior influência na intenção de compra em clientes de diferentes gerações. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Administração e Gestão]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/41506/1.pdf>

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), p.39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.

Prado, L., & Frogeri, R. (2017). Marketing de influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. *Revista Interação*, 19 (2), 43-58. <https://periodicos.unis.edu.br>

Rieh, S., & Danielson, D. (2007). Credibility: A Multidisciplinary Framework. In Cronin, B. (Eds.), *Annual Review of Information Science and Technology*, (307-364). ASIS&T Digital Library. <https://doi.org/10.1002/aris.2007.1440410114>

Ruef, M., Aldrich, H. E., & Carter, N. M. (2003). The Structure of Founding Teams: Homophily, Strong Ties, and Isolation among U.S. Entrepreneurs. *American Sociological Review*, 69(2), 297–297. <https://doi.org/10.1177/000312240406900208>

Salgado, A. (2016). Credibilidade e Valores na Imagem Política: Análise de estratégias persuasivas através da imagem fixa [Tese de doutoramento, Universita Autònoma de Barcelona]. Tesis Doctorals em Xarxa. <https://tesisenred.net/bitstream>

Serralha, T. (2019). Digital Influencers: Perceções e Intenção de Compra dos Computadores. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]. UTL Repository. <https://www.repository.utl.pt/bitstream.pdf>

Teng, W., Su, Y., Liao, T. T., Wei, C. (2020). An exploration of celebrity business ventures and their appeal to fans and non-fans. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102004>

Zhang, W., & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73-94. <https://www.researchgate.net>

Zhuo, C. (2020). Impact of celebrity endorsement on customer's brand perception in the Chinese sports apparel industry [Tese de Mestrado, Wenzhou-Kean University]. WIRE - Wenzhou-Kean University. <https://wkuwire.org/bitstream.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Seção 1 de 7

O Impacto da Credibilidade na Intenção de Voto

Sou estudante do Mestrado de Gestão de Marketing, do IPAM (Instituto Português de Administração de Marketing) e, no âmbito da Dissertação final, estou a realizar esta investigação sob a orientação científica do Professor Doutor Carlos Búrrio.

Este estudo incide sobre o Perfil dos Candidatos Políticos. Destina-se a pessoas maiores de idade, de qualquer género, que acompanhem o percurso de Candidatos Políticos e que tenham alguma interesse em política.

A duração aproximada de resposta a este questionário será de 3 minutos e a sua colaboração é fundamental para a conclusão desta investigação. Poderá desistir a qualquer momento. Os dados recolhidos serão tratados de forma confidencial e utilizados exclusivamente no âmbito académico. Para qualquer questão não hesite em contactar-me através do e-mail: carolinaguar45@gmail.com

Agradeço, desde já, a colaboração!

Carolina Aguiar

Género *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Idade *

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

Mais de 65 anos

Habilitações Literárias *

1º ciclo (4º ano)

2º ciclo (6º ano)

Ensino Básico (9º ano)

Ensino Secundário (12º ano)

Licenciatura

Ocupação *

Estudante

Empregado por conta de outrem

Empresário em nome individual

Desempregado

Trabalhador-Estudante

Reformado

Outros...

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção


Seção 2 de 7

Políticos

É através dos traços de personalidade que os candidatos políticos, podem construir a sua credibilidade e, serem percecionados como uma boa escolha na hora em que os eleitores têm de votar.

Angela Merkel é uma política alemã que serviu como Chanceler da Alemanha de 2005 a 2021.

Conhece a ex-Chanceler da Alemanha, Angela Merkel? *



Sim

Não

Após a seção 2 Continuar para a próxima seção

Seção 3 de 7

Confiabilidade

Relativamente à ex-Chanceler da Alemanha, Angela Merkel, com base na percepção que tem sobre a sua personalidade, por favor, indique numa escala de 1 "Discordo Totalmente" a 5 "Concordo Totalmente", o seu grau de concordância relativamente às frases apresentadas de seguida.

É uma pessoa honesta. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

É uma pessoa ética. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

É uma pessoa fiável. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

É uma pessoa justa. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

É uma pessoa verdadeira. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Após a seção 3 Continuar para a próxima seção

Seção 4 de 7

Atratividade

Relativamente à ex-Chanceler da Alemanha, Angela Merkel, com base na percepção que tem sobre a sua personalidade, por favor, indique numa escala de 1 "Discordo Totalmente" a 5 "Concordo Totalmente", o seu grau de concordância relativamente às frases apresentadas de seguida.

É uma pessoa carismática. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

É uma pessoa amigável. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Reconheço em Angela Merkel algumas características parecidas com as minhas. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Após a seção 4 Continuar para a próxima seção

Seção 5 de 7

Competência

Relativamente à ex-Chanceler da Alemanha, Angela Merkel, com base na percepção que tem sobre a sua personalidade, por favor, indique numa escala de 1 "Discordo Totalmente" a 5 "Concordo Totalmente", o seu grau de concordância relativamente às frases apresentadas de seguida.

É uma pessoa inteligente. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

É uma pessoa qualificada. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

É uma pessoa com experiência. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

É uma pessoa informada. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

É uma pessoa reconhecida pelo seu desempenho. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Após a seção 5 Continuar para a próxima seção

Seção 6 de 7

Credibilidade

Relativamente à ex-Chanceler da Alemanha, Angela Merkel, com base na percepção que tem sobre a sua personalidade, por favor, indique numa escala de 1 "Discordo Totalmente" a 5 "Concordo Totalmente", o seu grau de concordância relativamente às frases apresentadas de seguida.

É uma pessoa confiável. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

É uma pessoa atrativa. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

É uma pessoa competente. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Após a seção 6 Continuar para a próxima seção

Seção 7 de 7

Intenção de Voto

Relativamente à ex-Chanceler da Alemanha, Angela Merkel, com base na percepção que tem sobre a sua personalidade, por favor, indique numa escala de 1 "Discordo Totalmente" a 5 "Concordo Totalmente", o seu grau de concordância relativamente às frases apresentadas de seguida.

Deu-me novas perspetivas sobre assuntos políticos. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Enriqueceu as informações que tenho sobre assuntos políticos. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Se fosse candidata no meu país, votaria nela. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Se prestasse apoio a outros candidatos, iria ter esses candidatos em consideração na hora de votar. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Provavelmente, impactaria a minha intenção de voto. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Anexo 2 – Matriz de Instrumentos de Pesquisa

Construto	Itens	Escala	Referência
Confiabilidade	É uma pessoa honesta.	Likert de cinco pontos (Discordo Totalmente 1 a Concordo Totalmente 5)	Ohanian (1990)
	É uma pessoa ética.		
	É uma pessoa fiável.		
	É uma pessoa justa.		
	É uma pessoa verdadeira.		
Atratividade	É uma pessoa carismática.	Likert de cinco pontos (Discordo Totalmente 1 a Concordo Totalmente 5)	Ki e Kim (2019)
	É uma pessoa amigável.		
	Reconheço em Ângela Merkel algumas características parecidas com as minhas.		
Competência	É uma pessoa inteligente.	Likert de cinco pontos (Discordo Totalmente 1 a Concordo Totalmente 5)	Ohanian (1990), Ki e Kim (2019), Teng, et al. (2020)
	É uma pessoa qualificada.		
	É uma pessoa com experiência.		
	É uma pessoa informada.		
	É uma pessoa reconhecida pelo seu desempenho.		
Credibilidade	É uma pessoa confiável.	Likert de cinco pontos (Discordo Totalmente 1 a Concordo Totalmente 5)	Ohanian (1990)
	É uma pessoa atrativa.		
	É uma pessoa competente.		
Intenção de Voto	Deu-me novas perspectivas sobre assuntos políticos.	Likert de cinco pontos (Discordo Totalmente 1	Ki & Kim (2019), Teng, et al. (2020), Meng e Wei (2020)
	Enriqueceu as informações que tenho sobre assuntos políticos.		

	Se fosse candidata no meu país, votaria nela.	a Concordo Totalmente 5)	
	Se prestasse apoio a outros candidatos, iria ter esses candidatos em consideração na hora de votar.		
	Provavelmente, impactaria a minha intenção de voto.		

Anexo 3 - Caracterização da Amostra, dados retirados do IBM SPSS Statistics

Gênero

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	123	55.7	55.7	55.7
	Masculino	96	43.4	43.4	99.1
	Prefiro não dizer	2	.9	.9	100.0
	Total	221	100.0	100.0	

Idade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18-25	53	24.0	24.0	24.0
	26-35	63	28.5	28.5	52.5
	36-45	55	24.9	24.9	77.4
	46-55	35	15.8	15.8	93.2
	56-65	13	5.9	5.9	99.1
	Mais de 65 anos	2	.9	.9	100.0
	Total	221	100.0	100.0	

Habilitações Literárias

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1º ciclo (4º ano)	1	.5	.5	.5
	2º ciclo (6º ano)	2	.9	.9	1.4
	Bacharelado	1	.5	.5	1.8
	Ensino Básico (9º ano)	5	2.3	2.3	4.1
	Ensino Secundário (12º ano)	45	20.4	20.4	24.4
	Licenciatura	111	50.2	50.2	74.7
	MBA	1	.5	.5	75.1
	Mestrado	55	24.9	24.9	100.0
	Total	221	100.0	100.0	

Ocupação

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Desempregado	6	2.7	2.7	2.7
	Empregado por conta de outrem	156	70.6	70.6	73.3
	Empresário em nome individual	33	14.9	14.9	88.2
	Estudante	11	5.0	5.0	93.2
	Estudante e Empregado por conta de outrem	1	.5	.5	93.7
	Reformado	2	.9	.9	94.6
	Trabalhador-Estudante	12	5.4	5.4	100.0
	Total	221	100.0	100.0	

Conhece a ex-Chanceler da Alemanha, Angela Merkel?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	221	100.0	100.0	100.0

Anexo 4 – Análise Descritiva e de Consistência Interna

Estadísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Confiabilidade	221	1,00	5,00	3,7466	,78059
Atratividade	221	1,00	5,00	3,1222	,86378
Competência	221	2,00	5,00	4,3529	,69174
Credibilidade	221	1,67	5,00	3,5611	,72747
Intenção	221	1,00	5,00	3,3529	,89298
N válido (de lista)	221				

Confiabilidade		Atratividade		Competência	
Alfa de Cronbach	N de itens	Alfa de Cronbach	N de itens	Alfa de Cronbach	N de itens
,938	5	,769	3	,940	5

Credibilidade		Intenção de Voto	
Alfa de Cronbach	N de itens	Alfa de Cronbach	N de itens
,735	3	,875	5

Anexo 5 – Correlação de Spearman

		Correlações					
		Confiabilidade	Atratividade	Competência	Credibilidade	Intenção de Voto	
rô de Spearman	Confiabilidade	Coefficiente de Correlação	1.000	.513**	.590**	.743**	.606**
		Sig. (2 extremidades)	.	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	221	221	221	221	221
Atratividade	Atratividade	Coefficiente de Correlação	.513**	1.000	.318**	.588**	.571**
		Sig. (2 extremidades)	<.001	.	<.001	<.001	<.001
		N	221	221	221	221	221
Competência	Competência	Coefficiente de Correlação	.590**	.318**	1.000	.615**	.463**
		Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	.	<.001	<.001
		N	221	221	221	221	221
Credibilidade	Credibilidade	Coefficiente de Correlação	.743**	.588**	.615**	1.000	.659**
		Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001	.	<.001
		N	221	221	221	221	221
Intenção de Voto	Intenção de Voto	Coefficiente de Correlação	.606**	.571**	.463**	.659**	1.000
		Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001	<.001	.
		N	221	221	221	221	221

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Anexo 6 – Teste de Normalidade

Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Studentized Residual	.105	221	<.001	.956	221	<.001

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Anexo 7 – Coeficiente de Durbin Watson

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.507	.498	.63288	2.197

a. Preditores: (Constante), Credibilidade, Atratividade, Competência, Confiabilidade
b. Variável Dependente: Intenção de Voto

Anexo 8 – Estatística de Colinearidade

Coefficientes^a

Modelo		Coefficientes não padronizados		Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Tolerância	VIF
1	(Constante)	-,173	,281		
	Confiabilidade	,140	,089	,375	2,668
	Atratividade	,272	,062	,641	1,560
	Competência	,150	,081	,575	1,738
	Credibilidade	,421	,102	,330	3,026

a. Variável Dependente: Intenção de Voto

Anexo 9 – Valor de significância do Modelo Conceptual

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	88,916	4	22,229	55,498	<,001 ^b
	Resíduo	86,515	216	,401		
	Total	175,431	220			

a. Variável Dependente: Intenção de Voto
b. Preditores: (Constante), Credibilidade, Atratividade, Competência, Confiabilidade

Anexo 10 – Regressão Linear Múltipla cuja variável dependente é Credibilidade

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	.133	.187		.710	.479
	Confiabilidade	.468	.050	.503	9.335	<.001
	Atratividade	.212	.038	.252	5.519	<.001
	Competência	.232	.052	.221	4.489	<.001

a. Variável Dependente: Credibilidade

Anexo 11 – Regressão Linear Múltipla cuja variável dependente é a Intenção de Compra

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	.454	.226		2.013	.045
	Credibilidade	.814	.062	.663	13.110	<.001

a. Variável Dependente: Intenção de Compra

Anexo 12 – Regressão Linear Múltipla cuja variável dependente é a Intenção de Compra para as variáveis Confiabilidade, Atratividade e Competência

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	-.117	.291		-.404	.687
	Confiabilidade	.337	.078	.294	4.310	<.001
	Atratividade	.361	.060	.349	6.034	<.001
	Competência	.248	.081	.192	3.079	.002

a. Variável Dependente: Intenção de Voto

Anexo 13 – Regressão Linear Múltipla cuja variável dependente é a Intenção de Voto para as variáveis Confiabilidade, Atratividade, Competência e Credibilidade

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	-.173	.281		-.616	.538
	Confiabilidade	.140	.089	.122	1.564	.119
	Atratividade	.272	.062	.263	4.408	<.001
	Competência	.150	.081	.117	1.849	.066
	Credibilidade	.421	.102	.343	4.126	<.001

a. Variável Dependente: Intenção de Voto

Anexo 14 – Declaração Inteligência Artificial

Para a realização desta investigação, recorri a uso de Inteligência Artificial, especificamente a plataforma Chat GPT, como ferramenta auxiliar na Análise e Discussão dos Dados – para um uso mais adequado do IBM SPSS Statistics (versão 28.0) e interpretação de dados estatísticos.