



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

# **MESTRADO**

## **MARKETING**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

#### **DISSERTAÇÃO**

**LÍDERES POLÍTICOS COMO LÍDERES DE OPINIÃO NA  
FORMAÇÃO DE ATITUDES E INTENÇÕES DOS ELEITORES**

**PEDRO MIGUEL DINIS BORGES**

**OUTUBRO - 2024**



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
DISSERTAÇÃO**

**LÍDERES POLÍTICOS COMO LÍDERES DE OPINIÃO NA  
FORMAÇÃO DE ATITUDES E INTENÇÕES DOS ELEITORES**

**PEDRO MIGUEL DINIS BORGES**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROFESSORA DOUTORA SUSANA CATARINA DE JESUS  
FERNANDES DOS SANTOS**

**OUTUBRO - 2024**

## **Agradecimentos**

A realização desta dissertação foi um desafio que não teria sido superado sem o apoio de várias pessoas a quem apresento a minha mais sincera gratidão.

Em primeiro lugar, à minha orientadora, professora Susana Santos, por ter aceitado partilhar esta jornada comigo, tornando este caminho menos árduo. Obrigado por todos os conselhos, sugestões e preocupações demonstradas ao longo deste processo. Sem a sua ajuda seria impossível chegar até ao final.

Aos meus pais, por todos os esforços que fizeram e fazem para garantir que posso chegar ao fim de mais um desafio. Sem o seu amor, carinho e conselhos não poderia alcançar os sonhos que sempre me permitiram sonhar.

Aos amigos que fui fazendo pelo caminho, em especial à Marta e à Rita por todas as vezes que ouviram os meus lamentos e frustrações, por todos os conselhos e apoio que deram e, acima de tudo, por me darem sempre força para continuar. Ao Alex e ao David, por estarem sempre lá e pela amizade incondicional, nos bons e nos maus momentos.

Aos amigos de longa data, que mesmo com a distância a separar-nos foram o porto de abrigo e a segurança que precisei para poder continuar.

Muito obrigado a todos!

## Resumo

A crescente personalização da política e o aumento da importância dos líderes partidários no contexto político tornam essencial entender como os líderes políticos influenciam atitudes e intenções de voto. Estudando se as características dos líderes de opinião são replicadas pelos líderes políticos, na sua área de atuação, procura-se obter novas informações na tentativa de clarificar como podem ser influenciadas as atitudes e intenções do eleitorado.

O objetivo desta dissertação passa por desenvolver um modelo explicativo com base na literatura referente aos líderes de opinião para explorar o impacto que tais características têm nas atitudes e intenções de voto do eleitorado, quando percebidas nos líderes políticos. Mais ainda, as heurísticas políticas foram testadas no modelo enquanto moderadoras da relação entre as características e as atitudes.

Através de um estudo quantitativo mono-método, esta investigação segue uma abordagem explanatória e foi realizada num horizonte temporal *cross-sectional*. Foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, composta por 125 eleitores portugueses, recolhida através de um questionário online. Para a análise de dados foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM).

Os resultados mostram que a característica da originalidade percebida dos líderes políticos impacta positivamente a formação de atitudes em relação aos mesmos, não tendo sido encontrada significância estatística nas restantes três características. Ademais, a intenção de voto é influenciada pelas atitudes em relação ao líder e ao partido. Contrariamente ao esperado, as heurísticas políticas apenas são significativas na explicação da atitude em relação ao líder partidário.

A nível académico, a investigação contribui para o entendimento sobre quais as características dos líderes partidários têm maior impacto na formação de atitude e intenção de voto. A nível prático permite aos partidos perceberem como trabalhar melhor a imagem do próprio partido e do seu líder de forma a obterem maior sucesso político.

Palavras-chave: Marketing Político, Líder de Opinião, Atitudes dos Eleitores, Heurísticas, Intenção de Voto.

## **Abstract**

The increasing personalization of politics and the growing importance of party leaders in the political context make it essential to understand how political leaders influence voter attitudes and intentions. By studying whether the characteristics of opinion leaders are replicated by political leaders in their respective domains, this research seeks to provide new insights aimed at clarifying how voter attitudes and intentions can be influenced.

The goal of this dissertation is to develop an explanatory model based on the literature on opinion leaders to explore the impact these characteristics have on voter attitudes and intentions when perceived in political leaders. Additionally, political heuristics were tested in the model as moderators of the relationship between these characteristics and attitudes.

Using a quantitative mono-method approach, this research follows an explanatory design and was conducted in a cross-sectional time frame. A non-probability convenience sample of 125 Portuguese voters was collected through an online questionnaire. Data analysis was performed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results show that the perceived originality of political leaders positively influences the formation of attitudes toward them, while no statistical significance was found for the other three characteristics. Furthermore, voting intention is influenced by attitudes toward both the leader and the party. Contrary to expectations, political heuristics were only significant in explaining attitudes toward the party leader.

At the academic level, this research contributes to the understanding of which characteristics of party leaders have the greatest impact on the formation of voter attitudes and intentions. At the practical level, it helps political parties understand how to better manage the image of both the party and its leader to achieve greater political success.

**Keywords:** Political Marketing, Opinion Leader, Voter Attitudes, Heuristics, Voting Intentions.

## Índice

|                                                                   |            |
|-------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Agradecimentos .....</b>                                       | <b>iii</b> |
| <b>Resumo .....</b>                                               | <b>iv</b>  |
| <b>Abstract .....</b>                                             | <b>v</b>   |
| Índice de Figuras.....                                            | II         |
| Índice de Tabelas .....                                           | II         |
| <b>1. Introdução .....</b>                                        | <b>1</b>   |
| <b>2. Revisão de Literatura.....</b>                              | <b>3</b>   |
| 2.1 Marketing Político .....                                      | 3          |
| 2.2 Marca .....                                                   | 6          |
| 2.3 Líderes de Opinião.....                                       | 8          |
| 2.4 Atitude dos Eleitores.....                                    | 11         |
| 2.5 Intenção de Voto .....                                        | 13         |
| 2.6 Heurísticas Políticas.....                                    | 14         |
| <b>3. Modelo Conceptual.....</b>                                  | <b>17</b>  |
| <b>4. Metodologia.....</b>                                        | <b>18</b>  |
| 4.1 <i>Research Design</i> .....                                  | 18         |
| 4.2 Procedimento de Recolha de Dados e Perfil da Amostra .....    | 18         |
| 4.3 Desenvolvimento do Questionário.....                          | 18         |
| 4.4 Tratamento e Análise Preliminar dos Dados .....               | 19         |
| <b>5. Análise dos Dados .....</b>                                 | <b>20</b>  |
| 5.1 Caracterização da Amostra .....                               | 20         |
| 5.2 Análise Descritiva das Variáveis .....                        | 20         |
| 5.3 Análise do Modelo de Medida.....                              | 21         |
| 5.4 Análise do Modelo Estrutural .....                            | 23         |
| <b>6. Discussão e Conclusão .....</b>                             | <b>26</b>  |
| <b>7. Contributos Teóricos e Práticos .....</b>                   | <b>31</b>  |
| <b>8. Limitações e Recomendações de Investigação Futura .....</b> | <b>32</b>  |
| <b>Referências .....</b>                                          | <b>34</b>  |
| <b>Anexos.....</b>                                                | <b>40</b>  |

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Anexo 1 – Escalas de Medida.....               | 40 |
| Anexo 2 – Questionário .....                   | 43 |
| Anexo 3 – Estatísticas Sociodemográficas ..... | 52 |
| Anexo 4 – Análise Descritiva .....             | 54 |
| Anexo 5 – Matriz HTMT .....                    | 56 |
| Anexo 6 – Critério Fornell-Larcker .....       | 57 |

## **Índice de Figuras**

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Figura 1</b> - Processo de Marketing.....                        | <b>5</b>  |
| <b>Figura 2</b> - Evolução da Orientação do Marketing Político..... | <b>6</b>  |
| <b>Figura 3</b> - Modelo Conceptual.....                            | <b>17</b> |

## **Índice de Tabelas**

|                                                      |           |
|------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabela 1</b> - Estatísticas Descritivas.....      | <b>21</b> |
| <b>Tabela 2</b> - Modelo de Medida.....              | <b>22</b> |
| <b>Tabela 3</b> - Efeitos Diretos.....               | <b>24</b> |
| <b>Tabela 4</b> - Efeitos Indiretos Específicos..... | <b>25</b> |
| <b>Tabela 5</b> - Efeitos Indiretos Totais.....      | <b>26</b> |

## 1. Introdução

No ano em que se celebram cinquenta anos do 25 de abril, a democracia e o panorama político em Portugal têm enfrentado alguns desafios. No mais recente *Democracy Index*, Portugal voltou a descer no ranking, atingindo o seu pior resultado desde 2013, e sendo classificado como uma “Democracia com Falhas” (Economist Intelligence Unit, 2024). Ainda segundo o mesmo relatório, a Participação Política e a Cultura Política obtiveram, respetivamente, uma classificação de 6,79 e 6,67 (numa escala de 10 valores), demonstrando as dificuldades que se têm instalado neste domínio.

Num ano marcado por eleições de primeira ordem, ou seja, eleições onde a governabilidade do país está em jogo e às quais a população dá mais importância (Reif & Schmitt, 1980), os partidos e os seus líderes têm um papel essencial no resultado do ato eleitoral. Como referido por Mughan e Aaldering (2017), os líderes dos partidos políticos desempenham um papel fundamental nos processos democráticos, orquestrando as campanhas eleitorais e governando se forem eleitos. Inicialmente considerados como inseparáveis do seu partido, os líderes não tinham uma influência independente nas escolhas dos eleitores. Vários estudos sugerem que os eleitores são atraídos pelas personalidades dos líderes, o que pode influenciar o comportamento de voto, em especial entre os indivíduos com menos conhecimentos políticos (Gidengil, 2011 apud Mughan e Aaldering 2017). Contudo existem versões contrastantes que dizem que é nas pessoas mais instruídas onde o efeito de líderes políticos é mais elevado (Bittner 2011; Lachat 2014).

Fiske e Taylor (2013) apresentam o termo de “miseráveis cognitivos”, denotando que o cérebro humano tem tendência a procurar resolver os problemas da forma mais simples e direta possível. Através da literatura proveniente do ramo da psicologia, Cunow et al. (2021) afirmam que os indivíduos utilizam heurísticas quando tomam decisões em situações em que a informação não está disponível ou então tem custos elevados para ser obtida. Aqui englobam-se casos como a escolha entre médicos, escolha entre produtos com quem o indivíduo tem menor familiaridade e escolhas dos eleitores perante eleições. Tal acontece porque, segundo os autores supracitados, os eleitores têm demasiada informação à sua disposição em época eleitoral e, como tal, recolhem a atalhos mentais.

Segundo Knutsen (2017), a atitude representa um construto teórico que não é diretamente observável, mas que pode ser inferido a partir de respostas observáveis.

Constitui um dos vários estados ou disposições implícitos formulados pelos psicólogos para elucidar as razões subjacentes às reações dos indivíduos a estímulos específicos. Ainda que o estudo das atitudes e do comportamento do consumidor se desenvolva, sobretudo, nas áreas do marketing e da psicologia, é também possível aplicar modelos como a Teoria da Ação Racional, proposta por Fishbein e Ajzen em 1975, à política de forma a facilitar a compreensão do comportamento de voto do eleitor (Singh et al., 1995).

Através da contribuição teórica sobre o papel e as características relevantes do líder partidário enquanto líder de opinião, bem como do uso de heurísticas na política, a presente investigação propôs-se compreender até que ponto os líderes dos partidos políticos funcionam como fatores determinantes para a formação de atitudes e, consequentemente, intenção de voto dos eleitores, sendo formuladas as seguintes questões de investigação, à qual esta investigação dará resposta “Que características dos líderes políticos ajudam na formação de atitude e intenção do eleitor?” e “Em que medida as heurísticas moderam a relação entre as características do líder de opinião e a atitude dos eleitores?”. O principal objetivo passa por compreender em que medida os líderes políticos funcionam como líderes de opinião para influenciar as atitudes do eleitorado e, por consequência, as suas intenções de voto. Para tal importa avaliar as diferentes características que constituem a base de um líder de opinião, os modelos que procuram explicar as atitudes dos eleitores e as intenções de voto do mesmo. É também relevante estudar se heurísticas políticas influenciam na formação das atitudes ao atuarem nas características definidoras de um líder de opinião.

Com as diversas alterações sociopolíticas na Europa Ocidental, os partidos políticos tiveram de se adaptar, os líderes partidários passaram a ter mais relevância graças à personalização da política, e os partidos em si perderam importância enquanto entidades coletivas (Ferreira da Silva, 2021). Garzia et al. (2022) afirmam que as estrutura e organização dos partidos têm colocado os líderes no papel mais central e relevante, sendo que estes têm aumentado a sua importância nos resultados e na participação eleitoral. Com uma relevância dos meios de comunicação digitais como uma das principais fontes de informação política (Maarek, 2014), a personalidade do líder do partido apresenta uma importância maior para o meio político. Como referido por O’Cass e Pecotich (2005), o marketing, e em especial as teorias comportamentais, têm sido aplicadas às mais diversas áreas, desde as comerciais à política. O presente estudo pretende contribuir para a discussão académica da aplicação de teorias comportamentais

no ambiente político, bem como ajudar os partidos e outros agentes políticos a entender como podem trabalhar a figura do líder partidário para influenciar as atitudes e intenções de voto dos eleitores. Ao examinar o papel das características dos líderes partidários e da heurística na formação dos processos de atitudinais dos eleitores, esta investigação procura contribuir para uma compreensão mais profunda da dinâmica da política eleitoral moderna.

A estrutura da presente investigação tem oito capítulos principais, nomeadamente, introdução, revisão de literatura, modelo conceptual, metodologia, análise dos dados, discussão e conclusão, contributos teóricos e práticos e limitações e recomendações de investigação futura. Na revisão de literatura serão expostas as bases teóricas dos conceitos essenciais para o TFM, como marketing político, marca, líder de opinião, atitudes dos eleitores, intenção de voto e heurísticas políticas. O modelo conceptual permitirá delinear a investigação tendo por base os objetivos, a revisão previamente realizada e as variáveis relevantes que daí surgiram. No capítulo seguinte é definida a metodologia da investigação, onde será adotada uma abordagem quantitativa. Serão, também, definidas e explicadas as técnicas de recolha e análise dos dados, que incluirão um questionário e a respetiva análise estatística. A análise de dados será feita com recurso a softwares analíticos e extraídas as análises relevantes para testar as hipóteses propostas. No capítulo da discussão serão debatidos os resultados obtidos e quais as implicações que os mesmos terão, aliando às conclusões que procurarão sumariar a resposta aos objetivos, identificar os principais contributos. Seguir-se-ão os contributos teóricos e práticos onde serão explanadas as implicações que decorreram deste trabalho, tanto a nível académico como a um nível empresarial e, por fim, serão apresentadas as limitações do estudo e indicações para investigações futuras.

## **2. Revisão de Literatura**

### **2.1 Marketing Político**

Desde cedo que a definição de marketing político não foi vista de forma unanime na literatura (Scammell, 1999). Tal acontece porque, geralmente, não é percecionado como mais do que comunicação política ou propaganda política (Lees-Marshment, 2001), ainda que o conceito tenha evoluído e sido aprofundado, também como reflexo da evolução da vida política e das ciências políticas (Butler & Harris, 2009). Não obstante,

de acordo com Lees-Marshment (2003), há um consenso de que o marketing político tem uma relevância importante no mundo da política.

A literatura sobre esta área tem-se desenvolvido e seguido de forma próxima os desenvolvimentos do marketing numa vertente mais comercial (Hughes & Dann, 2009). Segundo Hughes e Dann (2009), o marketing político adotou, desde cedo, a abordagem do paradigma da troca apresentada por Bagozzi no artigo “*Social Exchange in Marketing*”, tendo o conceito de fluxo de benefícios bidirecional sido trabalhado e examinado por diversos autores na área. Homans (1958) e Blau (1964), citados por Bagozzi (1975), apresentam a Teoria das Trocas Sociais onde sugerem que os indivíduos participam em relações sociais com a expectativa de receberem recompensas ou benefícios em troca das suas ações. Esta teoria, baseada em conceitos de reciprocidade, justiça e confiança, sublinha a influência das normas e obrigações sociais no comportamento humano em contextos sociais. No seu cerne está a ideia de que os indivíduos avaliam os custos e benefícios associados à manutenção de relações. De acordo com a teoria, quando os riscos superam os benefícios, os indivíduos acabam por abandonar o relacionamento (Bagozzi, 1975).

Como tal, surgem duas principais formas de aplicar os princípios e procedimentos de marketing ao marketing político. O primeiro ramo que surge é o da aplicabilidade à campanha política, já o segundo relaciona-se com os aspetos de gestão da aplicabilidade de conceitos, estratégias, táticas, estruturas e técnicas da área comercial ao marketing político (Hughes & Dann, 2009).

Para além da Teoria da Troca Social em Marketing, também o modelo dos 4 P's, popularizado por McCarthy no livro “*Basic Marketing, a Managerial Approach*”, tem sido aplicado à área do marketing político. Niffenegger (1989) apresenta um modelo intitulado “*The Political Marketing Process*” (Figura 1) onde transfere os 4P's do marketing tradicional para o marketing político. Como tal, o produto pode ser definido como uma “complexa mistura de vários potenciais benefícios que os eleitores acreditam que resultarão caso o candidato seja eleito” (p. 47). O preço é descrito como “o total dos custos associados à eleição do candidato” (p. 48) e aqui entram os custos económicos, como a variação nos impostos, variação de taxas de juros ou cortes em benefícios governamentais, os efeitos da imagem a nível nacional para o candidato e custos psicológicos escondidos. Relativamente à distribuição, relaciona-se com os métodos e canais que são utilizados para difundir a imagem pessoal do candidato pelos eleitores. Por

fim, o autor considera que a promoção engloba, não só a publicidade paga, como também a cobertura que os media fazem das campanhas, por exemplo, através de programas de comentários.

Contudo, o modelo não se fica apenas pelos 4P's, dando importância ao estudo de mercado, ao ambiente e à segmentação do eleitorado, portanto, como diz Niffenegger (1989), “(...) no mínimo, o candidato deverá conhecer quais os problemas-chave do eleitorado e qual o posicionamento a ter em cada segmento de eleitorado” (p.46).

**Figura 1**

*Processo De Marketing, Adaptado De Niffenegger (1989)*



Como expressado por Lees-Marshment (2019), a orientação do marketing político evoluiu juntamente com a orientação comercial de marketing (Figura 2). Assim como no marketing, passou-se de uma comunicação em massa onde o objetivo principal era a venda para uma comunicação segmentada, com *targets* definidos e onde os relacionamentos importam.

Para O’Cass (2009), o marketing político envolve a análise sistemática, a definição de estratégias, a execução e a supervisão de iniciativas políticas e programas eleitorais destinados a promover interações construtivas entre vários *stakeholders*. Estes *stakeholders* podem incluir partidos políticos e os seus eleitores, organismos governamentais e o público que servem, bem como entidades governamentais e grupos de interesse externos, tais como organizações de defesa, associações industriais e

empresas. Esta é uma das definições mais aceites uma vez que foi construída com base na definição de Marketing proposta pela *American Marketing Association*, em 2007, que define marketing como “a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, os consumidores, os parceiros e a sociedade em geral.” (Gundlach & Wilkie, 2009, p. 260).

## Figura 2

*Evolução da Orientação do Marketing Político, Adaptado de Lees-Marshment (2019)*

|                                      |                                                                                                                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Comunicação Orientada para Vendas    | Políticos usam estudos de mercado para criar estratégias de comunicação persuasivas para vender o seu produto.                    |
| Transações orientadas para o Mercado | Políticos utilizam estudos de mercado para identificar as exigências do eleitorado e desenham o produto que os eleitores desejam. |
| Relacional                           | Políticos utilizam várias ferramentas e conceitos de marketing para criar relacionamentos de longa duração com os eleitores.      |
| Co-criação ou Experimental           | Políticos trabalham com o público para desenvolver, desenhar e entregar soluções políticas. Os eleitores fazem parte do processo. |

## 2.2 Marca

Quando a questão da definição de marca é abordada, é relevante olhar para duas visões fundamentais do conceito. Esta pode estar mais relacionada com a manifestação visual da marca ou, por outro lado, procurar focar-se na verdadeira essência, tentando ir além do aspeto visual (Dinnie, 2022).

Relativamente à primeira visão, a *American Marketing Association* define marca como “qualquer característica distintiva como um nome, um termo, um design ou um símbolo que permita identificar bens ou serviços” (American Marketing Association, 2024). Por outro lado, numa definição mais substantiva de marca, Dinnie (2022) considera que se trata de uma “representação única da combinação de características e valor adicionado, funcionais ou não funcionais, que adquirem um significado relevante e indissociável da marca, cuja perceção pode ser consciente ou intuitiva” (p.14). Ou seja,

uma marca não é apenas uma identidade visual, é, também o significado e a percepção que o consumidor lhe atribui. Numa primeira fase, as marcas funcionam como atalhos que auxiliam as escolhas dos consumidores, no entanto, a imagem criada pela marca adiciona camadas como as ligações emocionais e operam um nível acima da mera funcionalidade do produto (Scammell, 2007).

Como afirmado por Holloway e Hendrie (2023), para que o *branding* de uma empresa seja considerado como bem-sucedido, este deve permitir que os consumidores sejam capazes de separar a empresa dos seus consumidores. Aqui, o conceito de memorabilidade da marca é importante. Keller (2013) afirma que para a construção de *brand equity* é necessário criar um nível elevado de *brand awareness*, e que tal pode ser alcançado através do uso de elementos que procurem aumentar a memorabilidade e retenham a atenção, conseguindo, portanto, facilitar o reconhecimento e lembrança da marca.

O conceito de marca não se aplica apenas a um nível comercial. Segundo Keller (2002), “os princípios do *branding* têm sido aplicados a várias áreas onde, de certa forma, a escolha do consumidor está envolvida como, por exemplo, nos bens físicos, em serviços, em lojas de retalho, com pessoas, organizações locais ou ideias” (p.151). A alteração de uma visão das campanhas de marketing mais focadas no curto prazo para um foco mais a longo prazo, procurando aumentar a imagem da marca política, condiciona os candidatos a permanecerem ativos e, ininterruptamente, trabalhar na sua imagem, incluindo a digital. Esta troca de foco do curto para o longo prazo na comunicação permitiu a criação de marcas políticas (Bigi, 2016). Como tal, aplicando a definição da AMA e estendendo o seu significado, podemos afirmar que existem símbolos, nomes e até líderes que influenciam os comportamentos dos eleitores, oferecendo atalhos mentais que permitem tomar decisões de forma mais simples e rápida (Bigi, 2016).

Na propaganda política, a marca pode ter o papel de ser uma ferramenta heurística, um atalho para os eleitores que podem não ter informações completas ou motivação para uma tomada de decisão ponderada. Em vez de refletirem profundamente, os eleitores confiam, muitas vezes, nos elementos proeminentes de uma marca política apresentados na publicidade, o que lhes permite tomar decisões rápidas e eficientes sobre o partido a apoiar (Holloway & Hendrie, 2023).

De forma a explicar as associações criadas na mente dos consumidores, o modelo “*Associative Network Memory Model*” é uma ferramenta bastante útil (Srull & Wyer, 1989). De acordo com vários estudos (e.g., Anderson, 1983; Keller 1993; Holloway & Hendrie, 2023), o modelo consiste numa rede de nós e ligações em que cada nó representa um conceito ou uma peça de informação e estes conectam-se entre si através de ligações que variam na sua intensidade. Um nó da rede de memória torna-se uma fonte potencial de ativação quando a informação externa está a ser processada ou quando a informação interna é recuperada da memória de longo prazo. A ativação deste nó pode propagar-se a outros nós ligados na rede de memória. Quando o nível de ativação de um nó ligado ultrapassa um determinado limiar, a informação armazenada nesse nó é recuperada. Por conseguinte, a força da associação entre o nó ativado e os seus nós ligados determina a extensão desta "ativação difundida" e influencia a informação específica que pode ser recuperada da memória (Anderson, 1983; Keller, 1993; Holloway & Hendrie, 2023). Assim, existe uma necessidade de as marcas políticas criarem imagens e impressões do seu partido nas redes associativas das pessoas, procurando reduzir as negativas e aumentar as associações positivas (Holloway & Hendrie, 2023).

De acordo com Smith e French (2011) no estudo das marcas em política, “é evidente que existem três elementos distintos, o partido enquanto marca, o político enquanto característica tangível e as políticas como o *core* do serviço” (p.719). Para os autores, os líderes políticos desempenham um papel crucial na formação da marca política, incorporando um significado simbólico através da sua aparência e comportamento. Os estudos sugerem que os líderes funcionam de forma semelhante às marcas, com personalidades coerentes que ressoam junto dos eleitores. Este facto é especialmente importante porque muitos eleitores têm um envolvimento limitado com a política partidária, confiando nos líderes para transmitir ideias complexas de forma eficaz (Smith & French, 2011).

### **2.3 Líderes de Opinião**

O papel dos líderes políticos está relacionado com o papel que uma força partidária tem num determinado ambiente político. No caso europeu, existe um foco mais centrado no partido, opondo-se ao foco no candidato no ambiente anglo-americano (Blais, 2013).

Contudo, com o desgaste das ligações diretas entre as pessoas e os partidos, o papel dos líderes partidários tem vindo a crescer no ambiente político europeu (Blais, 2013).

Várias das democracias têm seguido a tendência de tornar a política cada vez mais personalizada. Atualmente, é comum que os governos sejam referidos pelo seu líder, e não pelo partido que o governa, especialmente se o partido e o seu líder ganharam eleições sucessivas (McAllister, 2009). McAllister (2009) refere que, nos sistemas presidenciais, os candidatos servem de representantes dos seus partidos e, por conseguinte, assumem as características programáticas e ideológicas que, normalmente, seriam da responsabilidade do partido. Já nos sistemas parlamentares, os líderes são frequentemente julgados com base nas suas características pessoais e não tanto nas suas capacidades políticas, devido à natureza mais forte e disciplinada dos partidos.

Pode ser feito um paralelismo entre os líderes partidários e os líderes de opinião. Estes desempenham um papel essencial na adoção e difusão de um produto e/ou ideia. Os líderes de opinião são indivíduos com uma influência significativa sobre a tomada de decisões, as atitudes e os comportamentos dos outros (Casaló et al., 2020). Uma das teorias basilares para a explicação e análise deste tópico é a *Two-step flow Theory* (Lazarsfeld et al., 1994), que indica que, contrariamente ao inicialmente pensado, a comunicação em massa não tem um efeito tão direto na população. Pelo contrário, existem líderes de opinião que obtêm informação das comunicações em massa e eles próprios disseminam a informação para a população em geral (Casaló et al., 2020; Fakhreddin & Foroudi, 2022).

Quatro fatores podem ser considerados relevantes para medir a influência de líderes de opinião sendo eles a originalidade percebida, a singularidade percebida, a qualidade percebida e a quantidade percebida (Casaló et al., 2020; Fakhreddin & Foroudi, 2022). Os autores supramencionados indicam que originalidade é a medida em que os indivíduos percecionam a singularidade e o carácter distintivo do conteúdo quando comparado com outras escolhas. Os líderes de opinião são vistos como indivíduos que estão abertos a experimentar produtos e serviços novos e únicos, fazendo com que os outros confiem nas suas ideias e procurem regularmente os seus conselhos. Em conclusão, a originalidade do conteúdo partilhado pode influenciar a forma como o autor é visto como um líder de opinião pelos utilizadores (Casaló et al., 2020; Fakhreddin & Foroudi, 2022). A singularidade, segundo Casaló et al. (2020) e Fakhreddin e Foroudi (2022), decorre quando um indivíduo se sente distinto dos que o rodeiam, exibindo

frequentemente um comportamento especial ou único que cativa a atenção dos outros. Por ser visto como diferente, um indivíduo pode estabelecer uma imagem pessoal que é altamente considerada pelos outros. A capacidade de ter um ponto de vista forte e a inclinação para partilhar opiniões individuais ou a identidade pessoal é um fator importante que distingue os líderes de opinião dos que procuram opinião (Casaló et al., 2020; Fakhreddin & Foroudi, 2022). Em terceiro lugar, ter uma elevada qualidade de contribuições é considerado crucial para construir uma reputação numa comunidade, o que pode fazer com que o autor seja visto como uma figura influente. Consideram-se como fatores adicionais de qualidade a extensão da cobertura do conteúdo, o nível de verbosidade, a variedade linguística, a assertividade e a emoção. Em suma, a qualidade dos conteúdos partilhados é um fator significativo para diferenciar os líderes de opinião dos restantes (Casaló et al., 2020; Fakhreddin & Foroudi, 2022). Por fim, relativamente à quantidade percebida, líderes de opinião que fazem mais *posts* são vistos como sendo mais empenhados do que os seus seguidores, uma vez que se envolvem em mais publicações, respostas e mensagens onde expressam as suas opiniões e, assim, a capacidade de influenciar os outros no ambiente *online* está relacionada com o número de mensagens e respostas (Casaló et al., 2020; Fakhreddin & Foroudi, 2022).

Aplicando estes conceitos ao contexto político sobre o qual incide este estudo, a originalidade percebida referir-se-á à habilidade de um determinado líder político de introduzir ideias inovadoras, bem como soluções que não aparentem ser óbvias para o eleitorado em geral. Relativamente à singularidade percebida, um líder político será percebido como singular se tiver a capacidade de se distinguir dos restantes através de características pessoais distintas bem como da adoção de políticas únicas. Já sobre a qualidade percebida, neste contexto, será definida como a habilidade do líder político ser percebido como tendo comportamentos e comunicações competentes, fiáveis e assertivas. Por fim, relativamente à quantidade percebida, esta relacionar-se-á com o nível de comprometimento e visibilidade do líder político perante o eleitorado, comunicando frequentemente com ele, aparecendo e participando em eventos.

Huhn et al. (2018) observaram que um líder de opinião digital pode, mediante as suas capacidades persuasivas, alterar as atitudes do público influenciando, posteriormente, a intenção de compra de produtos avaliados pelo líder de opinião. Mais ainda, Fakhreddin e Foroudi (2022) concluíram que líderes de opinião são um fator decisivo na intenção de compra dos consumidores, impactando, positivamente, o

comportamento de compra, a intenção de compra e a lealdade. Como tal, transpondo para a área em estudo, formulam-se as seguintes hipóteses:

**H1:** A originalidade percebida do candidato tem um efeito positivo na atitude do eleitor perante o candidato.

**H2:** A singularidade percebida do candidato tem um efeito positivo na atitude do eleitor perante o candidato.

**H3:** A qualidade percebida do candidato tem um efeito positivo na atitude do eleitor perante o candidato.

**H4:** A quantidade percebida do candidato tem um efeito positivo na atitude do eleitor perante o candidato.

**H5:** A originalidade percebida do candidato tem um efeito positivo na atitude do eleitor perante o partido.

**H6:** A singularidade percebida do candidato tem um efeito positivo na atitude do eleitor perante o partido.

**H7:** A qualidade percebida do candidato tem um efeito positivo na atitude do eleitor perante o partido.

**H8:** A quantidade percebida do candidato tem um efeito positivo na atitude do eleitor perante o partido.

## **2.4 Atitude dos Eleitores**

O conceito de atitude tem sido dos que mais tem proliferado e sido discutidos no âmbito do marketing, como tal, a compreensão da noção de atitude e dos mecanismos envolvidos na sua formação são importantes para modificar as percepções dos consumidores influenciando, assim as suas preferências e inclinações para comportamentos específicos (Argyriou & Melewar, 2011).

Atitude tem sido definida através de diversas perspetivas, mas fundamentalmente gira em redor do conceito de avaliação (Petty et al., 1994). Por conseguinte, as atitudes são frequentemente entendidas como avaliações abrangentes de entidades (por exemplo, o próprio, os outros, marcas, etc.) num espetro que vai do positivo ao negativo (Petty et al., 1997). Tais avaliações estão relacionadas com aquelas que Petty et al. (1994)

consideram ser as bases das atitudes, nomeadamente crenças, emoções e comportamentos. Os autores supramencionados referem que todos os componentes contribuem para as atitudes dos consumidores, podendo manifestar-se como tríade, ou apenas um ou dois componentes.

Contudo, nem todas as atitudes têm igual força, podendo estas ser mais fracas ou mais fortes, diferenciando-se entre si em vários fatores (Haddock & Maio, 2008). Krosnick e Petty (1999) referem quatro fatores como características determinantes das atitudes fortes, nomeadamente, a persistência que se refere à capacidade de uma atitude se manter inalterada num longo período de tempo do quotidiano; a resistência, ou seja, a capacidade da atitude se manter a mesma quando colocada sobre questionamento; o impacto no processamento de informação e julgamentos, no sentido em que é mais provável que determinada informação seja lembrada ou que certas decisões sejam tomadas; e, por fim, a orientação de comportamento, pois certas atitudes podem guiar comportamentos e atitudes fortes são mais prováveis de o realizar.

Spears e Singh (2004) apresentam uma definição de atitude em relação à marca como “uma avaliação sumária unidimensional e relativamente duradoura da marca que, presumivelmente, estimula o comportamento” (p. 55). Sheeraz et al. (2016) complementam a definição referindo que a atitude perante a marca também engloba a propensão do consumidor para avaliar a marca, com base em experiências anteriores, informações disponíveis e influências ambientais.

Singh et al. (1995) aplicaram o modelo da Teoria da Ação Racional ao marketing político com o objetivo de entender o comportamento de voto do eleitor. Assim, o modelo incorpora quatro construtos base que influenciam a intenção de voto e por sua vez, esta atua ao nível do comportamento de voto do eleitor. Singh et al. (1995) identificam dois componentes atitudinais. O primeiro elemento é a atitude para com o candidato, onde importa avaliar a forma como um eleitor crê que um candidato possui determinados atributos e a importância desses atributos na avaliação do candidato. Já o segundo elemento é a atitude perante o partido onde os autores propõem avaliar a crença do eleitor perante as capacidades do partido e a importância dessas capacidades na avaliação do partido.

## 2.5 Intenção de Voto

Fishbein e Ajzen (1975) distinguem, na Teoria da Ação Racional, as diferenças entre os construtos de intenção e comportamento. De acordo com Bauer et al. (2005) a teoria de Ajzen e Fishbein assenta na premissa fundamental de que os indivíduos se envolvem num processo de tomada de decisão consciente quando contemplam a execução ou a abstenção de um determinado comportamento. Antes de o adotar, os indivíduos avaliam exaustivamente vários critérios relacionados com o comportamento em questão. A teoria apresentada afirma que atitude e normas subjetivas agem em conjunto dando origem à intenção que, posteriormente, irá culminar num comportamento (Jung et al., 2014).

À medida que a Teoria da Ação Racional foi ganhando proeminência no domínio das ciências sociais, tornou-se evidente que este quadro teórico apresentava insuficiências e várias limitações, sendo a principal a sua aplicabilidade a indivíduos que se consideravam com um controlo ou influência limitados sobre os seus comportamentos e atitudes (Marangunić & Granić, 2015).

Assim, surge a Teoria do Comportamento Planeado, desenvolvida por Ajzen, em 1985. Ajzen (1985) acrescenta um terceiro construto à teoria previamente apresentada, o controlo comportamental percebido, que se refere às avaliações subjetivas dos indivíduos sobre a sua capacidade de adotar um comportamento específico. O objetivo da teoria é, então, prever e elucidar as influências motivacionais sobre os comportamentos que estão fora do controlo volitivo de um indivíduo e discernir as estratégias e os pontos de intervenção ideais para modificar esses comportamentos (Marangunić & Granić, 2015).

Morar et al. (2015) definem intenção de voto como um comportamento futuro e premeditado de exercer o seu voto individual numa data posterior. Farrag e Shamma (2014), afirmam que a Teoria da Ação Racional é um bom ponto de partida para entender a intenção de voto dos eleitores, contudo, Newman e Sheth (1985) propuseram um modelo de comportamento do eleitor com o objetivo de identificar os motivos que levam a determinadas escolhas de voto. Cwalina et al. (2004) por sua vez criticam o modelo proposto pois consideram que, os sete domínios cognitivos apresentados, assuntos políticos e políticas, imagens sociais, sentimentos emocionais, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais e questões epistémicas, não são independentes uns dos outros, contrariamente ao proposto e, além dos sete, estes autores consideram os media e

as sondagens eleitorais como moderadores relevantes para a determinação da intenção de voto.

De acordo com o trabalho de Singh et al. (1995), os fatores atitudinais mostraram-se mais relevantes para explicar a intenção de voto que as normas subjetivas, assim, a atitude em relação ao candidato e atitude em relação ao partido foram os principais responsáveis para explicar a intenção, portanto formulam-se as seguintes hipóteses:

**H9:** A atitude dos eleitores em relação ao candidato tem um efeito positivo na intenção de voto.

**H10:** A atitude dos eleitores em relação ao partido tem um efeito positivo na intenção de voto.

## 2.6 Heurísticas Políticas

O conceito de heurística tem perdido parte do seu verdadeiro sentido uma vez que é um pouco vago e, como tal, tem sido utilizado para descrever um pouco de tudo (Shah & Oppenheimer, 2008). Simon (1990) afirma que heurísticas são “métodos para chegar a soluções satisfatórias com quantidades modestas de computação” (p.11). Como tal, podemos dizer que as heurísticas funcionam, essencialmente, como facilitadores, permitindo tomar decisões de forma mais célere e com recurso a menos quantidade de informação.

Lau e Redlawsk (2001) referem que os humanos, de acordo com a literatura, podem ser considerados como “processadores de informação limitados” ou até mesmo “miseráveis cognitivos” (p.952). Nestas circunstâncias, os autores supracitados afirmam que a generalidade da população usa heurísticas quando a temática é política. Não apenas pelo uso de heurísticas ser utilizado em diversas situações do quotidiano, mas também por estas compensarem, em parte, a falta de conhecimento e atenção do eleitor sobre os assuntos políticos. Contudo, não podemos assumir que toda a gente utilize heurísticas ou que o faça de forma eficiente e, é necessário ter em consideração que, por vezes, estas introduzem *bias* no processo de decisão (Lau e Redlawsk, 2001).

No seu artigo seminal, Tversky e Kahneman (1974) apresentam três heurísticas que consideram fundamentais e as *bias* que lhes estão associadas. A heurística da representatividade é um atalho mental utilizado para avaliar a probabilidade de um objeto pertencer a uma classe ou de um acontecimento resultar de um processo. Baseia-se no

grau de semelhança entre o objeto ou acontecimento e a classe ou processo correspondente. Esta heurística pode conduzir a juízos enviesados ao ignorar fatores objetivos, como a dimensão das amostras ou o acaso, que influenciam os resultados. Do mesmo modo, a heurística da disponibilidade estima a dimensão ou frequência de uma classe ou a probabilidade de um acontecimento com base na sua facilidade de memorização. Isto pode resultar em *bias* e crenças erradas devido à saliência ou o acontecimento ser recente. Por fim, a heurística da ancoragem e do ajustamento consiste em estimar quantidades desconhecidas com base num valor numérico inicial (a âncora) e em ajustamentos subsequentes, o que conduz frequentemente a estimativas enviesadas (Tversky & Kahneman, 1974).

Lau e Redlawsk (2001), afirmam a relevância do trabalho de Tversky e Kahneman, considerando as heurísticas como atalhos mentais que permitem poupar esforços cognitivos e aplicam as mesmas ao ambiente político, identificando e agrupando as heurísticas consideradas por cientistas políticos em cinco categorias principais, sendo elas, a afiliação partidária do candidato, a ideologia do candidato, *endorsements*, informação viável e aparência do candidato.

Relativamente à afiliação partidária do candidato, Lau e Redlawsk (2011) consideram que, se as características salientes de um determinado candidato forem congruentes com aquela que seria a representação típica de um candidato de um determinado partido, então esse candidato tem as posições que esse partido assume. Já no que concerne à ideologia do candidato, Lau e Redlawsk (2011) consideram que os eleitores se baseiam em estereótipos que permitem assumir, por defeito, atributos específicos, como o posicionamento em determinados assuntos políticos, e assim generalizar as restantes características, em vez de procurarem saber cada característica do candidato, originando poupanças cognitivas. *Endorsements* também apresentam valor heurístico para os autores supramencionados pois, um eleitor, em vez de considerar todas as posições dos diferentes candidatos em relação a um tema específico, procurará entender qual a opinião de um determinado grupo/pessoa de interesse em relação a esse tema e assim diferir o esforço do pensamento cognitivo da tomada de decisão para uma figura de confiança, adotando a posição do *endorser*; um exemplo de um possível caso de *endorsement* seria o apoio público a um determinado candidato numas eleições por parte de uma importante figura pública. Os autores referem que a poupança cognitiva será tanto maior quanto mais elevado o número de candidatos e problemáticas a considerar. A

heurística da informação viável está diretamente relacionada com as sondagens eleitorais (Lau & Redlawsk, 2001). Os autores consideram que, ainda que nem sempre sejam vistas da melhor forma, as sondagens permitem reduzir os esforços cognitivos do eleitor, fornecendo informação viável, especialmente em eleições com maior número de candidatos, pois estas permitem reduzir o número de alternativas a considerar. Por fim, aquela que Lau e Redlawsk (2001) consideram como a mais usada frequentemente, a aparência do candidato permite, através de uma única fotografia, recolher imensa informação sobre um candidato como o seu género, raça, idade e, por vezes, até a simpatia do eleitor para com o candidato, fazendo com que diversos estereótipos sociais sejam colocados em prática.

Chaiken e Ledgerwood (2012) referem que o processamento de heurísticas pode ocorrer de forma quase automática, não necessitando as pessoas de estarem motivadas para deliberar sobre o assunto. Este processo implica que o foco esteja em pistas simples e de entendimento fácil como, por exemplo, as credenciais do comunicador, ou seja, se é visto como um *expert* ou não ou o grupo em que o comunicador se insere, por exemplo o partido a que pertence. Franke e Schreier (2008) afirmam que heurísticas são um fator importante a considerar na aplicação do *Two-step Flow Theory* e, quando as pessoas recebem informações de profissionais treinados na comunicação, a compreensão e partilha de conhecimento é facilitada. As heurísticas, ao atuarem como atalhos cognitivos, permitem que os eleitores processem informações complexas de forma mais rápida e eficiente como tal, em vez de se basearem numa avaliação extensa e criteriosa, os eleitores recorrem a essas heurísticas para consolidar as suas perceções sobre determinadas características percebidas dos políticos. Assim, pretende-se avaliar como é que as heurísticas políticas moderam as características do líder partidário enquanto líder de opinião e a capacidade de estas influenciarem na atitude dos eleitores.

Surgem, portanto, as seguintes hipóteses de investigação:

**H11:** As heurísticas políticas moderam positivamente o efeito da (a) originalidade, (b) singularidade, (c) qualidade, e (d) quantidade percebidas na atitude dos eleitores em relação ao candidato.

**H12:** As heurísticas políticas moderam positivamente o efeito da (a) originalidade, (b) singularidade, (c) qualidade, e (d) quantidade percebidas na atitude dos eleitores em relação ao partido.

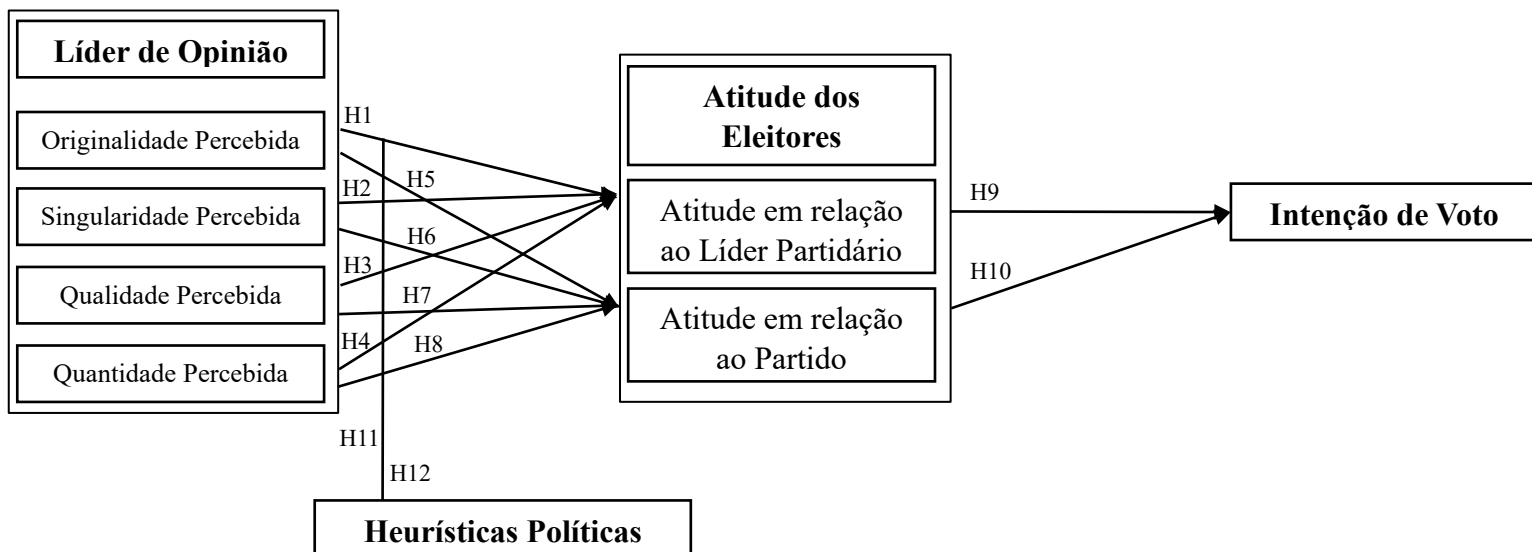
### 3. Modelo Conceptual

Considerando a revisão de literatura apresentada e, tendo sempre em foco a questão de investigação, foi elaborado o seguinte modelo concetual (Figura 3) tendo por base a teoria do *Two step Flow Theory* (Lazarsfeld et al., 1994).

O modelo procura testar, em primeiro lugar, se as características consideradas relevantes para um líder de opinião influenciar a população têm efeito na atitude dos eleitores, como sugerido na teoria apresentada em Lazarsfeld et al. (1994). Irá ser, também, testado o efeito da variável moderadora heurísticas políticas nas diferentes características do líder de opinião. Por fim, procura-se estudar a relação entre as atitudes dos eleitores e se as mesmas têm influência na intenção de voto dos eleitores.

**Figura 3**

*Modelo Conceptual*



Elaborado com base em Lazarsfeld et al. (1994)

## 4. Metodologia

### 4.1 Research Design

A dissertação apresentada pretende entender como líderes partidários podem influenciar as atitudes do eleitorado e, conseqüentemente, a sua intenção de voto. Como tal, trata-se de um estudo explanatório através de uma abordagem mono método quantitativa (Saunders et al., 2023). Uma metodologia quantitativa está, por norma, associada a uma abordagem dedutiva, ainda que tal não seja exclusivo, contudo a presente dissertação segue essa abordagem tendo as hipóteses formuladas sido originadas através da teoria já existente (Saunders et al., 2023). A estratégia de investigação utilizada compreende o uso do inquérito, através de um questionário *online*, com o objetivo de recolher dados primários. Tal irá permitir examinar e explicar relações entre as variáveis em estudo (Saunders et al., 2023). Por fim, quanto ao nível do horizonte temporal, a dissertação foca-se num momento específico do tempo, pelo que este estudo se considera como sendo *cross-sectional* (Saunders et al., 2023).

### 4.2 Procedimento de Recolha de Dados e Perfil da Amostra

Com o objetivo de recolher dados primários que conseguissem dar resposta às questões de investigação, foi realizado um inquérito através de um questionário *online*. O questionário foi elaborado através da plataforma *Qualtrics XM* e foi divulgado através de redes sociais, mais especificamente *WhatsApp*, *LinkedIn*, *Instagram* e *Facebook* tendo ficado disponível *online* entre os dias 15 de julho a 28 de agosto de 2024.

A amostra do estudo seguiu uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, ou seja, os indivíduos que responderam ao inquérito foram selecionados para responderem ao mesmo por ser mais fácil de obter as suas respostas. Esta técnica, geralmente, não produz resultados que permitam originar dados representativos da população como um todo, pelo contrário, apenas permite inferir conclusões sobre a amostra inquirida (Saunders et al., 2023). A população-alvo do estudo são indivíduos de cidadania portuguesa maiores de 18 anos e com capacidade para votar em eleições.

### 4.3 Desenvolvimento do Questionário

O questionário desenvolvido é fundamentado por escalas de Likert e de diferencial semântico, apresentadas e testadas por diversos estudos (i.e. Banerjee, 2024; Casaló et

al., 2020; Lee & Eastin, 2021; MacKenzie & Lutz, 1989;) tendo as mesmas sido adaptadas de forma a irem ao encontro dos objetivos propostos (Anexo 1). Para os dados sociodemográficos foram utilizadas escalas nominais e ordinais.

O questionário *online* (Anexo 2) divide-se em quatro secções e uma introdução. Inicialmente foi realizada a apresentação do questionário onde é referido o objetivo do mesmo e são dadas informações relevantes sendo também realizada uma questão filtro que procura que apenas maiores de 18 anos possam responder. A primeira secção apresenta seis líderes partidários, correspondente aos seis cabeça de lista dos partidos que conseguiram eleger mandatos nas últimas eleições, no caso as Europeias de 2024. Nesta secção pretendia-se que os inquiridos escolhessem o líder com o qual se sentiam mais confortáveis para poderem responder às questões das secções seguintes sobre as características dos líderes de opinião. Na segunda secção, avaliaram-se os construtos definidos no modelo concetual que procuram explicar quais os antecedentes que caracterizam um líder de opinião e, seguidamente, se tal tem influência na atitude e consequente intenção de voto dos inquiridos. A terceira secção procura medir o efeito das heurísticas políticas, sendo que para este efeito foram criadas escalas para medir as cinco heurísticas identificadas. Por fim, a quarta secção é relativa aos dados sociodemográficos que permitiram proceder à caracterização da amostra, garantido sempre o anonimato e a confidencialidade.

É de referir que antes de ser realizada a recolha final de dados, procedeu-se a um pré-teste do questionário a uma amostra por conveniência de 12 indivíduos, tendo sido sugeridas alterações a nível da construção frásica em algumas questões.

#### **4.4 Tratamento e Análise Preliminar dos Dados**

Para garantir a qualidade dos resultados estatísticos, procedeu-se a uma análise e tratamento preliminares dos dados recolhidos. Tendo em conta a natureza quantitativa do estudo, recorrendo ao software IBM SPSS Statistics 29, realizou-se a limpeza da base de dados.

De entre as 235 respostas obtidas, apenas 127 foram consideradas válidas, uma vez que 106 foram excluídas por estarem incompletas e duas por não pertencerem à população-alvo do estudo. Das 127 respostas válidas, 2 foram eliminadas durante uma

análise detalhada das respostas visto que para todas as questões foi selecionado o valor máximo da escala registando-se um valor final de 125 respostas válidas.

De seguida, foram corrigidas as escalas de alguns itens visto que a atribuição automática feita pelo *software* não era a correta. Procedeu-se a uma análise de frequências para garantir que os valores máximos e mínimos se encontravam dentro dos valores das escalas e, não tendo sido encontradas anomalias, deu-se por concluída a análise preliminar dos dados.

## **5. Análise dos Dados**

A análise dos dados decorreu em duas fases, sendo a primeira a análise sociodemográfica da amostra, realizada recorrendo ao *software* IBM SPSS Statistics 28 e, seguidamente, realizou-se uma análise através da Modelagem de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), através do *software* SmartPLS 4.

### **5.1 Caracterização da Amostra**

A amostra do estudo é constituída por 125 indivíduos maiores de 18 anos. Como pode ser verificado através do Anexo 3, a maioria dos inquiridos encontra-se na faixa etária dos 18 aos 25 anos (56%) e o género feminino é o mais representado (59,2%). Relativamente às habilitações literárias, o grau de Licenciatura/Bacharelato é o mais representado (52%), seguido do grau de Mestrado (26,4%). Já sobre a Situação Profissional, o principal grupo representado na amostra é o de Trabalhadores por conta de outrem (45,6%) seguido pelos Estudantes (30,4%). Por fim, no que concerne ao Rendimento Individual Mensal, as faixas 740€ a 1100€ (29,6%) e Menos de 740€ (23,2%) são as mais representadas.

### **5.2 Análise Descritiva das Variáveis**

No que concerne à análise de estatísticas descritivas (Tabela 1), verifica-se que a variável que apresenta uma média superior é a quantidade ( $M=5,43$ ;  $\sigma=1,439$ ). No seu oposto, a variável heurística ( $M=3,56$ ;  $\sigma=1,027$ ) é a que apresenta a média mais baixa.

Atentando à normalidade das variáveis, Hair et al. (2017) sugerem que valores de assimetria e curtose próximos de 0 são o indicado para garantir uma distribuição normal. De acordo com os dados da tabela 1, tal condição é verificada.

**Tabela 1***Estatísticas Descritivas*

| Índice                      | Média | Desvio Padrão | Mínimo | Máximo | Moda | Mediana | Assimetria | Curtose |
|-----------------------------|-------|---------------|--------|--------|------|---------|------------|---------|
| Originalidade               | 4,62  | 1,237         | 1      | 6,67   | 4,50 | 4,66(7) | -0,562     | -0,060  |
| Singularidade               | 4,43  | 1,386         | 1      | 7      | 4,00 | 4,66(7) | -0,499     | -0,283  |
| Qualidade                   | 5,14  | 1,613         | 1      | 7      | 6,00 | 5       | -1,080     | 0,708   |
| Quantidade                  | 5,43  | 1,439         | 1      | 7      | 6,00 | 6       | -0,993     | 0,600   |
| Atitude Líder<br>Partidário | 5,10  | 1,471         | 1      | 7      | 5,00 | 5,25    | -1,091     | 0,975   |
| Atitude Partido             | 5,06  | 1,402         | 1      | 7      | 6,00 | 5,33(3) | -0,903     | 0,731   |
| Intenção de<br>Voto         | 4,89  | 1,866         | 1      | 7      | 6,00 | 5,33(3) | -0,882     | -0,227  |
| Heurísticas                 | 3,56  | 1,017         | 1,14   | 6,29   | 3,14 | 3,57    | 0,277      | 0,278   |

**5.3 Análise do Modelo de Medida**

De acordo com Hair et al. (2017), para avaliar um modelo reflexivo quanto à fiabilidade e à validade convergente, os itens devem ter valores de Alfa de Cronbach e de fiabilidade composta superiores a 0,7. Já para averiguar a fiabilidade de cada indicador, o valor do *outer loading* deverá ser superior a 0,7, podendo apresentar um valor entre 0,4 e 0,7 se a sua remoção não melhorar a fiabilidade composta e a variância média extraída (AVE). Relativamente à AVE, os indicadores devem apresentar valores superiores a 0,50.

Assim, foi realizada uma primeira análise e foram excluídos 11 itens que violavam os critérios acima descritos (ORIG\_2, ORIG\_3, ATPAR\_1, INTVOT\_2, HEUR\_1, HEUR\_2, HEUR\_5, HEUR\_6 e HEUR\_7). Após a remoção dos itens, procedeu-se a uma nova análise e verificou-se que todos os critérios de fiabilidade e validade estavam cumpridos, como demonstra a Tabela 2.

**Tabela 2**
*Modelo de Medida*

| Índice                                 | <i>Outerloadings</i> | VIF   | Alpha Cronbach | CR    | AVE   |
|----------------------------------------|----------------------|-------|----------------|-------|-------|
| Originalidade                          |                      |       | 0,889          | 0.921 | 0.744 |
| Origin_1                               | 0.868                | 3.175 |                |       |       |
| Origin_4                               | 0.899                | 3.505 |                |       |       |
| Origin_5                               | 0.791                | 1.811 |                |       |       |
| Origin_6                               | 0.888                | 2.422 |                |       |       |
| Singularidade                          |                      |       | 0,838          | 0.898 | 0.746 |
| Sing_1                                 | 0.811                | 1.852 |                |       |       |
| Sing_2                                 | 0.904                | 2.408 |                |       |       |
| Sing_3                                 | 0.874                | 1.842 |                |       |       |
| Qualidade                              |                      |       |                |       |       |
| Qual_1                                 | 1.000                | 1.000 |                |       |       |
| Quantidade                             |                      |       |                |       |       |
| Quant_1                                | 1.000                | 1.000 |                |       |       |
| Atitude em relação ao Líder Partidário |                      |       | 0,936          | 0.950 | 0.825 |
| AtLP_1                                 | 0.898                | 3.196 |                |       |       |
| AtLP_2                                 | 0.925                | 4.301 |                |       |       |
| AtLP_3                                 | 0.873                | 3.267 |                |       |       |
| AtLP_4                                 | 0.936                | 4.140 |                |       |       |
| Atitude em relação ao Partido          |                      |       | 0,933          |       |       |
| AtPar_2                                | 1.000                | 1.000 |                |       |       |
| Intenção de Voto                       |                      |       | 0,957          |       |       |
| IntVot_1                               | 0.972                | 1.000 |                |       |       |
| Heurísticas                            |                      |       | 0,751          | 0.885 | 0.795 |
| Heur_3                                 | 0.817                | 1.641 |                |       |       |
| Heur_4                                 | 0.961                | 1.641 |                |       |       |

Para avaliar a validade discriminante, Hair et al. (2017) recomendam o uso do critério *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) onde os valores devem ser

inferiores a 1. Mais ainda, os autores afirmam que deve ser verificado o critério de Fornell-Larcker que indica que “a raiz quadrada de AVE para cada construto deve ser superior à sua correlação com qualquer outro construto” (pp.115-116), o que se traduz para um caso onde o primeiro valor de cada coluna deva ser superior aos restantes. É possível verificar nos Anexos 5 e 6 que ambos os pressupostos são verificados.

#### 5.4 Análise do Modelo Estrutural

Para testar as hipóteses do modelo recorreu-se à técnica de *bootstrapping*. Este procedimento permite que seja testada a significância dos coeficientes dos indicadores (Hair et al., 2011). O autor recomenda um mínimo de amostras de *bootstrap* de 5000, valor esse que foi utilizado na análise. Assim, para avaliar se as hipóteses do modelo são ou não suportadas, aferiu-se o valor do *p-value* e, caso este fosse menor que 0,05, as hipóteses seriam suportadas (Hair et al., 2011).

Relativamente aos efeitos diretos (Tabela 3), verifica-se que, em relação à atitude em relação ao candidato, singularidade ( $\beta=0,052$ ;  $p=0,621$ ), qualidade ( $\beta=0,087$ ;  $p=0,481$ ), e quantidade ( $\beta=-0,070$ ;  $p=0,351$ ) não têm uma relação estatisticamente significativa, logo H2, H3 e H4 não são suportadas. Por sua vez, a relação entre originalidade ( $\beta=0,528$ ;  $p=0,000$ ) e a atitude perante o candidato é estatisticamente significativa, suportando H1. Já sobre a relação entre a atitude perante o partido e originalidade, singularidade, qualidade e quantidade, não se verifica qualquer significância estatística, o que indica que H5, H6, H7 e H8 não são suportadas.

Analisando a relação entre a atitude em relação ao candidato ( $\beta=0,311$ ;  $p=0,009$ ) e a intenção de voto, esta é positiva e estatisticamente significativa. Também a relação entre a atitude em relação ao partido ( $\beta=0,362$ ;  $p=0,001$ ) e a intenção de voto apresenta significância estatística, suportando assim H9 e H10 respetivamente.

Por fim, as perceções heurísticas não são estatisticamente significativas na moderação da originalidade ( $\beta=0,013$ ;  $p=0,904$ ), singularidade ( $\beta=-0,058$ ;  $p=0,654$ ), qualidade ( $\beta=-0,012$ ;  $p=0,919$ ) e quantidade ( $\beta=0,091$ ;  $p=0,264$ ) na atitude em relação ao candidato e, também não são estatisticamente significativas na moderação da originalidade ( $\beta=0,021$ ;  $p=0,861$ ), singularidade ( $\beta=-0,005$ ;  $p=0,964$ ), qualidade ( $\beta=0,085$ ;  $p=0,558$ ) e quantidade ( $\beta=0,070$ ;  $p=0,465$ ) na atitude em relação ao partido, como tal, as hipóteses H11 e H12 não se verificam.

**Tabela 3***Efeitos Diretos*

| Hipótese | Efeito Direto                       | $\beta$ | Test-t | p-value | Resultado         |
|----------|-------------------------------------|---------|--------|---------|-------------------|
| H1       | ORI $\rightarrow$ ATLP              | 0.528   | 4.306  | 0.000   | Significativo     |
| H2       | ORI $\rightarrow$ ATPAR             | 0.185   | 1.371  | 0.171   | Não Significativo |
| H3       | SING $\rightarrow$ ATLP             | 0.052   | 0.494  | 0.621   | Não Significativo |
| H4       | SING $\rightarrow$ ATPAR            | 0.225   | 1.793  | 0.073   | Não Significativo |
| H5       | QUAL $\rightarrow$ ATPL             | 0.087   | 0.705  | 0.481   | Não Significativo |
| H6       | QUAL $\rightarrow$ ATPAR            | 0.178   | 1.122  | 0.262   | Não Significativo |
| H7       | QUANT $\rightarrow$ ATPL            | -0.070  | 0.933  | 0.351   | Não Significativo |
| H8       | QUANT $\rightarrow$ ATPAR           | 0.091   | 0.936  | 0.349   | Não Significativo |
| H9       | ATLP $\rightarrow$ INTVOT           | 0.311   | 2.597  | 0.009   | Significativo     |
| H10      | ATPAR $\rightarrow$ INTVOT          | 0.362   | 3.318  | 0.001   | Significativo     |
| H11a     | HEUR x ORI $\rightarrow$ ATLP       | 0.013   | 0.121  | 0.904   | Não Significativo |
| H11b     | HEUR x SING $\rightarrow$<br>ATLP   | -0.058  | 0.449  | 0.654   | Não Significativo |
| H11c     | HEUR x QUAL $\rightarrow$<br>ATLP   | -0.012  | 0.101  | 0.919   | Não Significativo |
| H11d     | HEUR x QUANT $\rightarrow$<br>ATLP  | 0.091   | 1.118  | 0.264   | Não Significativo |
| H12a     | HEUR x ORI $\rightarrow$<br>ATPAR   | 0.021   | 0.176  | 0.861   | Não Significativo |
| H12b     | HEUR x SING $\rightarrow$<br>ATPAR  | -0.005  | 0.045  | 0.964   | Não Significativo |
| H12c     | HEUR x QUAL $\rightarrow$<br>ATPAR  | 0.085   | 0.585  | 0.558   | Não Significativo |
| H12d     | HEUR x QUANT $\rightarrow$<br>ATPAR | 0.070   | 0.730  | 0.465   | Não Significativo |
|          | HEUR $\rightarrow$ ATLP             | 0.162   | 1.996  | 0.046   | Significativo     |
|          | HEUR $\rightarrow$ ATPAR            | -0.038  | 0.422  | 0.673   | Não Significativo |

Analisando os resultados dos efeitos indiretos específicos (Tabela 4), originalidade ( $\beta=0,164$ ;  $p=0,056$ ), singularidade ( $\beta=0,164$ ;  $p=0,056$ ), qualidade ( $\beta=0,164$ ;  $p=0,056$ ), quantidade ( $\beta=0,164$ ;  $p=0,056$ ) não têm uma relação estatisticamente significativa com a intenção de voto, mediadas pela atitude em relação ao líder partidário. Também não foi verificada significância estatística da originalidade ( $\beta=0,067$ ;  $p=0,222$ ), singularidade ( $\beta=0,081$ ;  $p=0,127$ ), qualidade ( $\beta=0,065$ ;  $p=0,314$ ) e quantidade ( $\beta=0,033$ ;  $p=0,370$ ) relativamente à intenção de voto, quando mediada pela atitude em relação ao partido. No que tange às heurísticas, verifica-se que estas não têm significância estatística na intenção de voto, tanto mediadas pela atitude em relação ao líder [ $(\beta=0,004$ ;  $p=0,908)$ ];

( $\beta=-0,018$ ;  $p=0,665$ ); ( $\beta=-0,004$ ;  $p=0,925$ ); ( $\beta=0,028$ ;  $p=0,270$ )] tanto como mediadas pela atitude em relação ao partido [( $\beta=0,008$ ;  $p=0,864$ ); ( $\beta=-0,002$ ;  $p=0,964$ ); ( $\beta=0,031$ ;  $p=0,568$ ); ( $\beta=0,025$ ;  $p=0,500$ )].

Avaliando os efeitos indiretos totais (Tabela 5), é possível verificar que apenas a relação entre a originalidade ( $\beta=0,231$ ;  $p=0,020$ ) e a intenção de voto é estatisticamente significativa, todas as restantes relações avaliadas pelo *software*, nomeadamente singularidade ( $\beta=0,097$ ;  $p=0,132$ ) e intenção de voto, qualidade ( $\beta=0,092$ ;  $p=0,243$ ) e intenção de voto e quantidade ( $\beta=0,011$ ;  $p=0,820$ ) e intenção de voto não são estatisticamente significativas. Também a relação entre a variável moderadora heurísticas ( $\beta=0,037$ ;  $p=0,430$ ) e intenção de voto não é estatisticamente significativa.

**Tabela 4**

*Efeitos Indiretos Específicos*

| <b>Efeito Indireto</b>       | <b><math>\beta</math></b> | <b>Test-t</b> | <b><i>p-value</i></b> | <b>Resultado</b>  |
|------------------------------|---------------------------|---------------|-----------------------|-------------------|
| ORI→ ATLP → INTVOT           | 0,164                     | 1,911         | 0,056                 | Não Significativo |
| ORI→ ATPAR → INTVOT          | 0,067                     | 1,222         | 0,222                 | Não Significativo |
| SING→ ATPAR → INTVOT         | 0,016                     | 0,462         | 0,644                 | Não Significativo |
| SING→ ATLP → INTVOT          | 0,081                     | 1,528         | 0,127                 | Não Significativo |
| QUAL→ ATPAR → INTVOT         | 0,027                     | 0,646         | 0,518                 | Não Significativo |
| QUAL→ ATLP → INTVOT          | 0,065                     | 1,007         | 0,314                 | Não Significativo |
| QUANT→ ATLP → INTVOT         | -0,022                    | 0,911         | 0,362                 | Não Significativo |
| QUANT→ ATPAR → INTVOT        | 0,033                     | 0,896         | 0,370                 | Não Significativo |
| HEUR X ORI → ATLP → INTVOT   | 0,004                     | 0,115         | 0,908                 | Não Significativo |
| HEUR X ORI → ATPAR → INTVOT  | 0,008                     | 0,171         | 0,864                 | Não Significativo |
| HEUR X SING → ATLP → INTVOT  | -0,018                    | 0,434         | 0,665                 | Não Significativo |
| HEUR X SING → ATPAR → INTVOT | -0,002                    | 0,045         | 0,964                 | Não Significativo |
| HEUR X QUAL → ATLP → INTVOT  | -0,004                    | 0,095         | 0,925                 | Não Significativo |
| HEUR X QUAL → ATPAR → INTVOT | 0,031                     | 0,570         | 0,568                 | Não Significativo |
| HEUR X QUANT → ATLP → INTVOT | 0,028                     | 1,104         | 0,270                 | Não Significativo |
| HEUR X QUANT→ ATPAR → INTVOT | 0,025                     | 0,675         | 0,500                 | Não Significativo |

**Tabela 5***Efeitos Indiretos Totais*

| <b>Efeito Indireto</b> | <b><math>\beta</math></b> | <b>Test-t</b> | <b>p-value</b> | <b>Resultado</b>  |
|------------------------|---------------------------|---------------|----------------|-------------------|
| ORI → INTVOT           | 0.231                     | 2.330         | 0.020          | Significativo     |
| SING → INTVOT          | 0.097                     | 1.507         | 0.132          | Não Significativo |
| QUAL → INTVOT          | 0.092                     | 1.167         | 0.243          | Não Significativo |
| QUANT → INTVOT         | 0.011                     | 0.228         | 0.820          | Não Significativo |
| HEUR → INTVOT          | 0.037                     | 0.789         | 0.430          | Não Significativo |

Olhando para os valores do coeficiente de determinação, que explica a quantidade de variância da variável dependente que é explicada pelos construtos das variáveis independentes (Hair et al., 2017), a variável atitude em relação ao líder partidário apresenta  $R^2=0,445$ , ou seja, 44,5% da variabilidade da variável atitude em relação ao líder partidário é explicada pelos construtos das características do líder político. Já a variabilidade da atitude em relação ao partido é explicada em 29,8% ( $R^2=0,298$ ) pelos construtos das características do líder político e, por fim, a variável intenção de voto tem 36,5% ( $R^2=0,365$ ) da sua variabilidade explicada pelas variáveis atitude em relação ao líder partidário e atitude em relação ao partido. De acordo com Hair et al. (2017), estes valores por serem inferiores a 0,50 e superiores a 0,25 são considerados como fracos.

Relativamente à relevância preditiva do modelo, Hair et al. (2017) indicam que  $Q^2$  deve ser superior a zero para que o poder preditivo seja verificado, ou seja, para garantir que o modelo consegue ter uma capacidade preditiva precisa de dados não utilizados para estimar o modelo. Para tal procedeu-se a uma análise utilizando o procedimento *blindfolding* tendo-se verificado um valor de  $Q^2=0,330$  para a atitude em relação aos líderes partidários,  $Q^2=0,158$  para atitude em relação ao partido e  $Q^2=0,377$  para a intenção de voto. Tendo em conta que todos os valores são positivos, conclui-se que existe relevância preditiva do modelo.

## 6. Discussão e Conclusão

O presente estudo tinha como objetivo entender em que medida os líderes políticos funcionam como líderes de opinião para influenciar atitudes dos eleitores e, consequentemente as suas intenções. Com o propósito de dar resposta a este objetivo, foi elaborado um modelo conceptual capaz de dar resposta às duas questões de investigação,

nomeadamente que características dos líderes políticos ajudam na formação de atitude e intenção do eleitor e em que medida as heurísticas moderam a relação entre as características do líder de opinião e a atitude dos eleitores. Tendo sido realizada a análise empírica, a resposta às questões apresentadas é possível de ser feita.

Respondendo à primeira questão, os resultados apresentados indicam que apenas a originalidade percebida tem relação significativa com a formação de atitude, mais especificamente, com a atitude perante o líder partidário. Tal confirma, parcialmente, resultados de outros estudos (Casaló et al., 2020) onde os autores descobriram que originalidade percebida e singularidade tinham significância, contrariamente a qualidade e quantidade percebidas, enquanto características de um líder de opinião que, por sua vez, influenciava as intenções dos consumidores. Também Fakhreddin e Foroudi (2022) confirmam que a originalidade percebida é uma característica mais relevante que singularidade na perceção do que constitui um líder de opinião, no entanto, os autores atribuem também relevância estatística às características de qualidade e quantidade percebida.

É relevante, também, discutir os resultados obtidos no que tange aos efeitos indiretos, pois ainda que nenhum efeito indireto específico seja significativo nos resultados obtidos, a originalidade percebida tem um efeito estatisticamente significativo na intenção de voto. Ora, tal merece especial atenção pois nem o efeito da originalidade na intenção de voto através da atitude em relação ao líder partidário, nem através da atitude em relação ao partido são, por si só significativos, o que pode sugerir que talvez existam outras variáveis moderadoras não incluídas no modelo que ajudem a explicar este efeito ou que o somatório de todos os caminhos mediadores quando combinados, tenham um impacto significativo na intenção de voto.

Contudo, ambos os trabalhos referidos (Casaló et al., 2020; Fakhreddin & Foroudi, 2022) analisam o líder de opinião enquanto *influencer* digital. No entanto estas características são de difícil transferência para um líder político, uma vez que estes últimos apresentam características mais singulares (Bennett et al., 2019). Ainda que não haja consenso sobre quais as características específicas que são tidas como mais relevantes para explicar a influencia dos líderes políticos nas atitudes dos eleitores, estudos como o de Bennett et al. (2019) apresentam cinco dimensões essenciais do político enquanto marca, nomeadamente, capacidade, disponibilidade, empatia, concordância e elegância como dimensões chave. Estes autores acabam ainda por

identificar duas características tidas como relevantes para a avaliação política de um político, nomeadamente competência e cordialidade. Estas duas dimensões englobam as cinco características previamente mencionadas onde competência abrange a capacidade e a elegância e a cordialidade abrange a disponibilidade, empatia e concordância.

Noutro estudo aplicado num contexto político diferente, Islamoglu et al. (2005) apresentam conhecimento, honestidade, reformismo, democraticidade e patriotismo como principais características que os eleitores esperam que um líder partidário possua no contexto em estudo, nomeadamente por eleitores turcos. Mais ainda, os autores indicam que a relevância destes traços varia mediante as várias características demográficas dos eleitores, ou seja, características como o género, faixa etária, rendimento ou nível de educação influenciam os traços mais importantes para os eleitores.

Ou seja, denota-se que não apenas as características que se selecionam são relevantes para o sucesso do modelo e para a definição da abordagem a tomar, como também se entende que, dependendo do contexto, seja ele geográfico ou demográfico, as mesmas características poderão apresentar resultados distintos visto que cada contexto dá uma relevância diferente aquilo que considera como importante na definição do que constitui uma característica chave de um líder de opinião.

Também a atitude perante o partido político carece de mais considerações tendo em conta os resultados obtidos. Kölln e Pedersen (2024) afirmam que os eleitores vêem os partidos políticos como necessários para o bom funcionamento da democracia, contudo não confiam nem gostam deles, o que demonstra que os eleitores entendem o valor dos partidos, mas são bastante críticos dos mesmos. Os autores propõem que as expectativas dos eleitores são um fator chave para entender as atitudes perante os partidos e que quando essas expectativas prévias não são cumpridas, atitudes negativas podem ser formadas. Relativamente às expectativas referidas, Kölln e Pedersen (2024) identificam duas dimensões que consideram ser importantes, nomeadamente os eleitores esperarem que o partido seja funcional e também virtuoso, o que significa que se espera que os partidos adotem boas práticas e cumpram as suas promessas. Assim, a literatura identifica a medição da atitude perante o partido como sendo mais complexa do que a forma como foi avaliada no presente estudo o que pode ajudar a justificar os resultados obtidos entre as características de um líder político e a sua influência na formação de atitude perante um partido político.

Para além da relevância da diferença de características entre *influencers* digitais e líderes políticos e de uma complexidade acrescida sobre a atitude perante partidos políticos, o contexto político português deve também ser tido em consideração. Lisi e Borghetto (2018) ao traçarem uma imagem do contexto português, denotam que, especialmente desde a crise económica, social e política de 2011, tem existido uma quebra na confiança política dos portugueses para com as suas instituições. Nesse estudo foram analisados indicadores, como confiança no governo, confiança nos partidos políticos ou satisfação com a democracia e, entre 2011 e 2015, todos eles pioraram nesse período temporal. Mais recentemente, num relatório da OCDE para 2024 sobre a confiança em instituições públicas, Portugal apresentou valores abaixo da média dos restantes países da OCDE, com principal destaque para os resultados negativos no indicador de confiança no governo nacional, onde apenas cerca de 30% dos inquiridos afirmava confiar no governo e no indicador de confiança nos partidos políticos, onde menos de 20% declarava confiar nos mesmos (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico, 2024).

Tendo em conta o contexto em que os eleitores portugueses denotam alguma desconfiança e até mesmo adversidade para com temáticas políticas, os resultados apresentados têm influência deste viés, não apenas isso, mas é relevante também perceber que existe uma dificuldade de transferência de contextos assim como de características entre *influencers* digitais e líderes políticos o que influencia os resultados obtidos, nomeadamente a falta de sustentação estatística entre as características estudadas e a variável da atitude perante o líder.

Ainda assim, é plausível afirmar que os eleitores têm mais interesse em percecionar um líder como mais inovador e criativo, características atribuídas à originalidade do mesmo, em detrimento da singularidade. Relativamente às características da qualidade e quantidade percebidas, a literatura demonstra que podem existir variações na relevância que estes apresentam nos contextos em estudo, como tal, é possível que o cariz do presente estudo possa ter enviesado os dados e, assim, esta amostra não percecionar a qualidade de um candidato ou a presença assídua no espaço político do mesmo, como significativas na formação de atitude. Tendo em conta que nenhuma das características estudadas foi considerada significativa para a explicação da atitude em relação ao partido, é possível afirmar, tal como vem sido reconhecido na literatura (Ferreira da Silva, 2021; Garzia et al., 2022; Mcallister, 2009), que a personificação da política e a colocação do ónus no líder em detrimento do partido, tem

sido uma tendência mais recorrente, portanto, os eleitores que percecionam os candidatos como líderes de opinião, apenas denotam uma atitude perante o mesmo e não pelo partido.

No que tange à atitude em relação ao líder partidário e à atitude em relação ao partido, ambas são significativas na explicação da intenção de voto, o que corrobora os resultados de estudos como o de Singh et al. (1995), bem como a Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975). Ainda que no estudo de Singh et al. (1995) as atitudes em relação ao líder tenham uma importância superior em detrimento da atitude em relação ao partido, no presente estudo os valores estatísticos são bastante semelhantes relativamente à intensidade do efeito na intenção de voto. É possível olhar para o eleitor como alguém que considera o candidato antes de tomar a sua decisão de voto, mas também não descarta a importância do partido antes desse ato. Fatores como a dinâmica política nacional, bem como uma histórica governação política bipartidária em Portugal podem ser considerados para justificar a não distinção entre a relevância do líder partidário e do partido.

Relativamente à segunda questão de investigação, analisaram-se os resultados obtidos para a variável das heurísticas políticas e como estas moderam a relação entre as características de um líder de opinião e a atitude dos eleitores. Os resultados mostram que não existe significância estatística na moderação desta relação, contudo, existe significância estatística na relação direta entre a percepção heurística e a atitude perante o líder partidário, o que está em linha com outros resultados na literatura (Chung & Waheed, 2016). Tais resultados sugerem que o emprego de heurísticas políticas por parte dos eleitores na formação da atitude perante líderes partidários é independente das características percebidas do líder de opinião, mais ainda, percebe-se que as heurísticas não alteram a força e/ou a direção da relação entre as características de um líder de opinião e a atitude perante um líder partidário. Estes resultados sugerem que a utilização de pistas como a afiliação partidária ou a ideologia do candidato são independentes e não afetam a forma como os eleitores percebem determinadas características dos líderes e o impacto que estas têm nas suas atitudes perante os mesmos. Contudo, é importante ter atenção ao efeito direto que as heurísticas políticas têm na atitude em relação ao líder partidário.

Lau e Redlawsk (2001) apresentam resultados que permitem afirmar que praticamente todos os eleitores recorrem às cinco heurísticas políticas em estudo durante o processo de avaliação de candidatos e definição de intenção de voto. Portanto, percebe-

se a influência que as heurísticas políticas têm na atitude em relação ao líder partidário, porém é relevante ter em atenção que na literatura, as diferentes heurísticas podem ter um peso diferente na formação da atitude, algo que neste estudo não foi considerado, tendo sido todas avaliadas da mesma forma. Outro fator a ter em consideração relativamente aos resultados obtidos relaciona-se com a difícil medição das heurísticas políticas (Lau & Redlawsk, 2001). É possível que a escala utilizada para medir esta variável não tenha sido capaz de obter toda a extensão do efeito o que aliado a uma amostra reduzida pode ter impossibilitado de detetar os reais efeitos das heurísticas políticas na moderação das características de um líder de opinião e da formação da atitude perante um líder partidário por parte dos eleitores.

Em jeito de conclusão, os resultados confirmam que a originalidade percebida de um líder político é uma característica chave para a formação de atitudes dos eleitores relativamente ao líder partidário, influenciando de forma significativa a intenção de voto. Complementarmente, tanto a atitude em relação ao líder partidário quanto a atitude perante o partido mostraram-se determinantes na intenção de voto dos eleitores. Por outro lado, as heurísticas políticas, ainda que tenham impacto direto na atitude em relação ao líder partidário, não desempenharam o papel moderador esperado na relação entre as características do líder e a formação de atitudes. Tal sugere que a influência das heurísticas políticas é independente das características percebidas do líder, indicando que os eleitores podem formar suas opiniões baseando-se nestas pistas heurísticas, mas estas não afetam a forma como percebem as características específicas de um líder de opinião.

## **7. Contributos Teóricos e Práticos**

No que respeita às contribuições teóricas, o estudo amplia o entendimento sobre como as características dos líderes partidários influenciam as atitudes dos eleitores e consequentemente as intenções de voto. Ao explorar o conceito de líderes de opinião dentro de um contexto político, foi possível aplicar conceitos característicos de ambientes digitais no contexto mencionado. Contudo, ficou perceptível que não é possível realizar uma transferência entre o contexto digital e o contexto político de forma perfeita, visto que apenas uma das quatro características presentes no modelo tenha sido estatisticamente significativa.

Mais ainda, o estudo contribuiu para a integração da *Two-Step Flow Theory* com a Teoria da Ação Racional e a Teoria do Comportamento Planeado permitindo uma análise mais aprofundada de como as heurísticas políticas moderam a relação entre as características dos líderes e as atitudes dos eleitores oferecendo, assim, uma nova perspectiva sobre o processo de formação de atitudes políticas e expandindo a compreensão existente sobre o comportamento dos eleitores.

Por fim, é de ressaltar a contribuição dada para a análise da personalização na política moderna ao ser demonstrada a importância crescente que os líderes partidários têm e como esta se tem vindo a superiorizar à relevância dada aos partidos, tal é relevante, especialmente em contextos políticos onde a personalização da política se encontra em ascensão.

No que concerne às contribuições práticas, o estudo permite que partidos políticos e os estrategistas de marketing político obtenham novos *insights* sobre os eleitores e sobre as características chave dos candidatos que podem ser trabalhadas durante as campanhas. O papel que a originalidade percebida dos líderes tem sobre a atitude dos eleitores, sugere a necessidade de direcionar a campanha eleitoral para que destaquem a diferenciação e autenticidade dos candidatos, mostrando que eles não são apenas mais um político e que têm características originais. Os resultados denotam também, a crescente personalização da política assim, seria importante de um ponto de visto da sociedade educar para a participação cívica e o desenvolvimento de uma educação política que permitam que o eleitorado faça escolhas mais ponderadas e informadas, recolhendo e analisando informações sobre o líder político e desta forma tornar as heurísticas políticas como um auxiliar da decisão de voto em detrimento do critério base para essa seleção. É relevante que os partidos políticos entendam que os líderes políticos apenas pelas suas características, dificilmente conseguem influenciar o eleitorado, é necessário haver uma coordenação no trabalho da atitude perante os mesmos e perante o partido para que seja possível conquistar a intenção de voto do eleitorado.

## **8. Limitações e Recomendações de Investigação Futura**

O estudo apresenta limitações que devem ser consideradas para investigações futuras. Em primeiro lugar, a natureza e tamanho da amostra não são os mais indicados para que se possa ter uma representatividade da população e, por consequência, não se

possa generalizar os resultados obtidos, assim, futuramente sugere-se a utilização de técnicas de amostragem probabilística bem como um número de casos superiores.

A opção por um estudo mono método quantitativo também apresenta uma limitação pois a utilização de um método misto, combinando a análise quantitativa com a análise qualitativa, poderia produzir melhores resultados e, conseqüentemente, permitir um maior entendimento teórico e prático do tema em análise.

Uma outra limitação detetada reside na medição da variável moderadora, percepção heurística que, pela sua natureza, é de difícil medição, contudo o recurso a outras técnicas e diferentes escalas de medição poderá ser benéfico na análise dos dados em futuras investigações. Também a adaptação do modelo dos antecedentes do líder de opinião e a sua aplicação num modelo com base nas teorias da ação racional e do comportamento planeado pode ser melhorada e trabalhada de forma a incluir outras variáveis moderadoras, como o papel dos media ou fatores sociodemográficos e assim melhorar o modelo concetual em análise.

A utilização de líderes políticos que foram candidatos a eleições consideradas de segunda ordem pode também ter sido uma limitação do estudo, como tal, como sugestão para uma futura pesquisa, a medição das variáveis utilizando líderes políticos candidatos em eleições de primeira ordem assim como realizar a recolha de dados mais próximo do ato eleitoral, podem contribuir para que os resultados obtidos tenham uma qualidade superior.

## Referências

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl, J., Beckmann, J. (eds). *Action Control* (pp. 11–39). SSSP Springer Series in Social Psychology. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- American Marketing Association. (2024). Branding archives. <https://www.ama.org/topics/branding/>, consultado a 22/02/2024
- Anderson, J. R. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22(3), 261–295. [https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(83\)90201-3](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(83)90201-3)
- Argyriou, E., & Melewar, T. C. (2011). Consumer attitudes revisited: A review of attitude theory in marketing research. *International Journal of Management Reviews*, 13(4), 431–451. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00299.x>
- Bagozzi, R. P. (1975). Social exchange in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(2), 314–327. <https://doi.org/10.1177/009207037500300222>
- Banerjee, S. (2024). Political brand experience and voting intention: Is there a relation? *Journal of Public Affairs*, 24(1), 1-13. <https://doi.org/10.1002/pa.2889>
- Bartle, J. (2005). Homogeneous models and heterogeneous voters. *Political Studies*, 53(4), 653–675. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2005.00550.x>
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*. 6(3), 181-192.
- Bennett, A. M., 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. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2017-1562>
- Bigi, A. (2016). *Political marketing: understanding and managing stance and brand positioning* [Doctoral dissertation, KTH Royal Institute of Technology]. Digitala Vetenskapliga Arkivet
- Bittner, A. (2011). *Platform or personality? The role of party leaders in elections* (1<sup>st</sup> digital ed). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199595365.001.0001>
- Blais, A. (2013). Political leaders and democratic elections. In K. Aarts, A. Blais, & H. Schmitt (Eds.), *Political leaders and democratic elections, comparative politics* (pp. 1-10). Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199259007.003.0001>
- Butler, P., & Harris, P. (2009). Considerations on the evolution of political marketing theory. *Marketing Theory*, 9(2), 149–164. <https://doi.org/10.1177/1470593109103022>

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chaiken, S., & Ledgerwood, A. (2012). A Theory of Heuristic and Systematic Information Processing. In P. A. M. van Lange, A. W. Kruglanski., & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1* (pp. 246–266). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n13>
- Chung, S., & Waheed, M. (2016). “Biased” systematic and heuristic processing of politicians’ messages: Effects of source favorability and political interest on attitude judgment. *International Journal of Communication*, 10, 2556-2575. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4288>
- Cunow, S., Desposato, S., Janusz, A., & Sells, C. (2021). Less is more: The paradox of choice in voting behavior. *Electoral Studies*, 69(1). 102230. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102230>
- Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, B., & Vercic, D. (2004). Models of voter behavior in traditional and evolving democracies. *Journal of Political Marketing*, 3(2), 7–30. [https://doi.org/10.1300/J199v03n02\\_02](https://doi.org/10.1300/J199v03n02_02)
- Dinnie, K. (2022). *Nation Branding* (3<sup>rd</sup> ed). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003100249>
- Economist Intelligence Unit (2024). *Democracy Index 2023. Age of conflict*. <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2023/>
- Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2022). Instagram influencers: the role of opinion leadership in consumers’ purchase behavior. *Journal of Promotion Management*, 28(6), 795–825. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015515>
- 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>
- Ferreira da Silva, F. (2021). Party organizational change and leader effects on voting behavior: Linking the electoral and party faces of presidentialization. *Party Politics*, 27(4), 803–813. <https://doi.org/10.1177/1354068819893511>
- Fiske, S., & Taylor, S. (2013). *Social cognition: From brains to culture* (2<sup>nd</sup> ed). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529681451>
- Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93–107. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9029-7>
- Garzia, D., Ferreira da Silva, F., & De Angelis, A. (2022). Partisan dealignment and the personalisation of politics in West European parliamentary democracies, 1961–2018. *West European Politics*, 45(2), 311–334. <https://doi.org/10.1080/01402382.2020.1845941>

- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The american marketing association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 1547–7207.
- Haddock, G., & Maio, G. R. (2008). Attitudes: content, structure, and functions. In M. Hewstone, W. Stroebe, & K. Jonas (Eds.), *Introduction to social psychology: a European perspective* (4th ed., pp. 112-133). BPS textbooks in psychology, Oxford: Blackwell.
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2<sup>nd</sup> ed). SAGE Publications.
- Héroux-Legault, M. (2023). The impact of political knowledge on the voting decision. *Canadian Journal of Political Science*, 56(3), 596–619. <https://doi.org/10.1017/S0008423923000410>
- Holloway, T. M., & Hendrie, C. A. (2023). Follow the leader: examining the use of heuristics in political social media advertising during the 2019 UK general election. *Journal of Political Marketing*. Ahead of print. 1-21. <https://doi.org/10.1080/15377857.2023.2236966>
- Hughes, A., & Dann, S. (2009). Political marketing and stakeholder engagement. *Marketing Theory*, 9(2), 243–256. <https://doi.org/10.1177/1470593109103070>
- Huhn, R., Brantes Ferreira, J., Sabino de Freitas, A., & Leão, F. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management*, 20(1), 57–73. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
- Islamoglu, A & Alniacik, Umit & Ozbek, Volkan. (2005, Março). *The effect of the personality traits of political party leaders on voter preferences a field research in Kocaeli, Turkey*. [Conference Paper]. International Conference on Political Marketing, Kastoria, Grécia.
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581–589. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.002>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. (2002). Branding and brand equity. In B. Weitz, & R. Wensley (Eds.), *Handbook of Marketing* (pp. 151-178). SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781848608283.n8>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition* (4th ed.). Pearson Education.

- Kölln, A. K., & Pedersen, H. H. (2024). Virtuous party linkages: Developing a data-based analytical model to explain voters' attitudes towards political parties. *European Journal of Political Research*. In Press. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12699>
- Knutsen, O. (2017). Attitudes, values and belief systems. In J. Fisher, E. Fieldhouse, M. N. Franklin, R. Gibson, M. Cantijoch and C. Wlezien (Eds), *The Routledge Handbook of Elections, Voting Behavior and Public Opinion* (pp. 343-356). Routledge.
- Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). Attitude strength: An overview. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 1–24). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Lachat, R. (2014). Issue ownership and the vote: the effects of associative and competence ownership on issue voting. *Swiss Political Science Review*, 20(4), 727–740. <https://doi.org/10.1111/spsr.12121>
- Lau, R. R., & Redlawsk, D. P. (2001). Advantages and disadvantages of cognitive heuristics in political decision making. *American Journal of Political Science*, 45(4), 951. <https://doi.org/10.2307/2669334>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Duell, Sloan & Pearce.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing in defence of political science: time for a new lesson on political marketing. *Political Studies*, 49(4), 692–713. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00337>
- Lees-Marshment, J. (2003). Political marketing: How to reach that pot of gold. *Journal of Political Marketing*, 2(1), 1–32. [https://doi.org/10.1300/J199v02n01\\_01](https://doi.org/10.1300/J199v02n01_01)
- Lees-Marshment, J. (2019). Marketing scholars and political marketing: the pragmatic and principled reasons for why marketing academics should research the use of marketing in the political arena. *Customer Needs and Solutions*, 6(3–4), 41–48. <https://doi.org/10.1007/s40547-019-0091-0>
- Lisi, M., & Borghetto, E. (2018). Populism, Blame Shifting and the Crisis: Discourse Strategies in Portuguese Political Parties. *South European Society and Politics*, 23(4), 405–427. <https://doi.org/10.1080/13608746.2018.1558606>
- Maarek, P.J. (2014). Politics 2.0: new forms of digital political marketing and political communication. *Tripodos*, 1(34), 13-22.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48. <https://doi.org/10.2307/1251413>

- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Mcallister, I. (2009). The Personalization of Politics. In R. J. Dalton, H. Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior* (pp. 571-588). Oxford University Press.
- Morar, A., de Villiers, 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.
- Mughan, A. (2000). *Media and the presidentialization of parliamentary elections* (1<sup>st</sup> ed.). Palgrave Macmillan London.
- Mughan, A., & Aaldering, L. (2017). Politics, media and the electoral role of party leaders. In J. Fisher, E. Fieldhouse, M. N. Franklin, R. Gibson, M. Cantijoch, C. Wlezin (Eds.), *The routledge handbook of public opinion and voting behavior* (pp. 170-180). Routledge.
- Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1985). A model of primary voter behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 178. <https://doi.org/10.1086/208506>
- Niffenegger, P. B. (1989). Commentary: Strategies for success from the political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 45-51. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000002539>
- O’Cass, A. (2009). A resource-based view of the political party and value creation for the voter-citizen: An integrated framework for political marketing. *Marketing Theory*, 9(2), 189–208. <https://doi.org/10.1177/1470593109103066>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.003>
- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico. (2024). OECD Survey on Drivers of Trust in Public Institutions 2024 Results - Country Notes: Portugal. [https://www.oecd.org/en/publications/oecd-survey-on-drivers-of-trust-in-public-institutions-2024-results-country-notes\\_a8004759-en/portugal\\_16e9df45-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/oecd-survey-on-drivers-of-trust-in-public-institutions-2024-results-country-notes_a8004759-en/portugal_16e9df45-en.html)
- Petty, R. E., Priester, J. R., & Wegener, D. T. (1994). Cognitive processes in attitude change. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition. Volume 1: Basic processes*; (2nd ed. pp. 69–142). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*. 48, 609-47. [www.annualreviews.org](http://www.annualreviews.org)
- Reif, K., & Schmitt, H. (1980). Nine second-order national elections-a conceptual framework for the analysis of european election results. *European Journal of Political Research*. 8(1), 3-44. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1980.tb00737.x>
- Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political Studies*, 47(4), 718-739. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00228>

- Scammell, M. (2007). Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 176–192. <https://doi.org/10.1177/0002716206299149>
- Shah, A. K., & Oppenheimer, D. M. (2008). Heuristics made easy: An effort-reduction framework. *Psychological Bulletin*, 134(2), 207–222. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.2.207>
- Sheeraz, M., Khan Khattak, A., Mahmood, S., Iqbal, N., & Khan, D. G. (2016). Mediation of attitude toward brand in the relationship between service brand credibility and purchase intentions. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. 10(1), 149-163.
- Simon, H. A. (1990). Invariants of human behavior. *Annual review of psychology*, 41(1), 1-20.
- Singh, K., Leong, S. M., Tan, C. T., & Wong, K. C. (1995). A theory of reasoned action perspective of voting behavior: Model and empirical test. *Psychology & Marketing*, 12(1), 37–51. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120104>
- Smith, G., & French, A. (2011). Measuring the changes to leader brand associations during the 2010 election campaign. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 718–735. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.587825>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Srull, T. K., & Wyer, R. S. (1989). Person memory and judgment. *Psychological Review*, 96(1), 58–83. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.96.1.58>
- Stanley, B., & Cześnik, M. (2022). Uninformed or informed populists? The relationship between political knowledge, socio-economic status and populist attitudes in Poland. *East European Politics*, 38(1), 43–60. <https://doi.org/10.1080/21599165.2021.1876676>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *Science*, 185(4157), 1124-1131.

## Anexos

### Anexo 1 – Escalas de Medida

| Construto               | Indicador Original                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Indicador Adaptado                                                                                                                                                                                                     | Autor                | Escala                                                                       |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Originalidade Percebida | 1. Publications on this Instagram account are original<br>2. Publications on this Instagram account are novel<br>3. Publications on this Instagram account are unusual<br>4. Publications on this Instagram account are innovative<br>5. Publications on this Instagram account are sophisticated<br>6. Publications on this Instagram account are creative | 1. O líder partidário é original<br>2. O líder partidário é novidade<br>3. O líder partidário é incomum<br>4. O líder partidário é inovador<br>5. O líder partidário é sofisticado<br>6. O líder partidário é criativo | Casaló et al. (2020) | Escala de Likert de 7 pontos (1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente) |
| Singularidade Percebida | 1. This Instagram account is highly unique<br>2. This Instagram account is one of a kind<br>3. This Instagram account is really special and different to others                                                                                                                                                                                             | 1. O líder partidário é extremamente singular<br>2. O líder partidário é único<br>3. O líder partidário é especial e diferente dos outros                                                                              | Casaló et al. (2020) | Escala de Likert de 7 pontos (1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente) |
| Qualidade Percebida     | 1. The quality of publications on this Instagram account is high.                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1. O líder partidário tem uma qualidade elevada.                                                                                                                                                                       | Casaló et al. (2020) | Escala de Likert de 7 pontos (1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente) |
| Quantidade Percebida    | 1. The number of publications on this Instagram account is high.                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1. O líder partidário tem uma participação política elevada.                                                                                                                                                           | Casaló et al. (2020) | Escala de Likert de 7 pontos (1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente) |

## Líderes Políticos como Líderes de Opinião na Formação de Atitudes e Intenções dos Eleitores

|                                 |                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                          |                                                                              |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
|                                 |                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                          | 7=concordo totalmente)                                                       |
| Atitude em relação ao candidato | 1. Interesting/Uninteresting<br>2. Pleasant/Unpleasant<br>3. Likeable/Not likeable<br>4. Good/Bad                                                                                                 | 1. Desinteressante/Interessante<br>2. Desagradável/Agradável<br>3. Desprezível/Amável<br>4. Péssimo/Bom                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Lee e Eastin, (2021)     | Diferencial Semântico de 7 pontos                                            |
| Atitude em relação ao partido   | 1. Bad/good<br>2. Unpleasant/pleasant<br>3. Unfavorable/favorable                                                                                                                                 | 1. Má/Boa<br>2. Desagradável/agradável<br>3. Desfavorável/favorável                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | MacKenzie e Lutz, (1989) | Diferencial Semântico de 7 pontos                                            |
| Intenção de voto                | 1. If there is a voting need, I intend to cast a vote for this party<br>2. I predict that I would cast a vote for this party<br>3. It is highly likely I would cast a vote for this party         | 1. Se houver a necessidade de votar, votarei neste líder partidário.<br>2. Eu prevejo que poderei votar neste líder partidário.<br>3. É muito provável que vote neste líder partidário.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Banerjee (2024)          | Escala de Likert de 7 pontos (1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente) |
| Heurísticas Políticas           | Os autores não especificam quais as questões utilizadas para medir o construto, não obstante, foram criadas, a partir da proposta conceptual dos autores, sete indicadores para medir o construto | Heurística “Afiliação Partidária do Candidato”:<br>1. Normalmente considero o partido político de um candidato quando decido em quem votar. (Por exemplo, vejo se é do PS, PSD, etc.)<br>Heurística “Ideologia do Candidato”:<br>2. Normalmente utilizo a posição ideológica de um candidato (por exemplo, liberal, conservador) como base para tomar decisões de voto.<br>Heurística “Endorsements”:<br>3. Normalmente o apoio de comentadores televisivos a um candidato influenciam a minha decisão de voto nesse candidato. | Lau e Redlwask, (2001)   | Escala de Likert de 7 pontos (1=nunca e 7=sempre)                            |

---

4. Normalmente o apoio de outros atores políticos (por exemplo, ex-líderes partidários) influenciam a minha decisão de voto nesse candidato.

Heurística “Informação Viável”:

5. Normalmente tenho em conta os dados das sondagens para decidir em quem votar

Heurística “Aparência do Candidato”:

6. Normalmente a aparência de um candidato influencia a minha decisão de voto.

7. Normalmente avalio a competência de um candidato com base na sua aparência.

---

## **Anexo 2 – Questionário**

### **Introdução**

O presente questionário decorre no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG – *Lisbon School of Economics and Management*. O objetivo da investigação consiste em entender os fatores que contribuem para a formação de atitude e consequente intenção de voto por parte dos eleitores.

O tempo de resposta estimado é de x minutos.

Esta investigação tem fins exclusivamente académicos, pelo que é garantido o anonimato e confidencialidade dos dados e respostas obtidos. A qualquer momento do questionário é livre para deixar de responder. Não existem respostas corretas ou erradas, pede-se apenas que responda com a maior honestidade a cada uma das questões.

A sua colaboração é essencial para o sucesso desta investigação.

Em caso de dúvida poderá enviar um email para [pedroborges@aln.iseg.ulisboa.pt](mailto:pedroborges@aln.iseg.ulisboa.pt).

Obrigado!

Q1. Confirmo que tenho, pelo menos, 18 anos e desejo participar no questionário.

A. Sim

B. Não

### **Secção 1**

Nesta secção são apresentados seis candidatos políticos que concorreram como cabeças de listas no último ato eleitoral.

## Líderes Políticos como Líderes de Opinião na Formação de Atitudes e Intenções dos Eleitores

|                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  |  |
| Marta Temido                                                                      | Sebastião Bugalho                                                                 | António Tânger Correia                                                             | João Cotrim de Figueiredo                                                           | Catarina Martins                                                                    | João Oliveira                                                                       |
| Partido Socialista (PS)                                                           | Aliança Democrática (AD)                                                          | CHEGA (CH)                                                                         | Iniciativa Liberal (IL)                                                             | Bloco de Esquerda (BE)                                                              | Coligação Democrática Unitária (CDU)                                                |

Q2- Por favor, selecione um dos líderes sobre o qual se sinta mais confortável para responder às seguintes secções.

- A. Marta Temido
- B. Sebastião Bugalho
- C. António Tânger Correia
- D. João Cotrim de Figueiredo
- E. Catarina Martins
- F. João Oliveira

## Secção 2

Por favor, responda às seguintes questões relativas ao candidato do partido em que indicou a sua intenção de voto.

Q3 – A seguinte questão procura compreender a sua perceção ao nível da Originalidade do líder partidário.

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

|                                     | Discordo Totalmente | Discordo | Discordo Parcialmente | Nem concordo nem discordo | Concordo Parcialmente | Concordo | Concordo Totalmente |
|-------------------------------------|---------------------|----------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|----------|---------------------|
| 1. O líder partidário é original    |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |
| 2. O líder partidário é novidade    |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |
| 3. O líder partidário é incomum     |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |
| 4. O líder partidário é inovador    |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |
| 5. O líder partidário é sofisticado |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |
| 6. O líder partidário é criativo    |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |

Q4 – A seguinte questão procura compreender a sua perceção ao nível da Singularidade do líder partidário.

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

|                                               | Discordo Totalmente | Discordo | Discordo Parcialmente | Nem concordo nem discordo | Concordo Parcialmente | Concordo | Concordo Totalmente |
|-----------------------------------------------|---------------------|----------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|----------|---------------------|
| 1. O líder partidário é extremamente singular |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |
| 2. O líder partidário é único                 |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |

|                                                         |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| 3. O líder partidário é especial e diferente dos outros |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|

Q5 – A seguinte questão procura compreender a sua perceção ao nível da Qualidade do líder partidário.

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

|                                                 | Discordo Totalmente | Discordo | Discordo Parcialmente | Nem concordo nem discordo | Concordo Parcialmente | Concordo | Concordo Totalmente |
|-------------------------------------------------|---------------------|----------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|----------|---------------------|
| 1. O líder partidário tem uma qualidade elevada |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |

Q6 – A seguinte questão procura compreender a sua perceção ao nível da Quantidade do líder partidário.

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

|                                                             | Discordo Totalmente | Discordo | Discordo Parcialmente | Nem concordo nem discordo | Concordo Parcialmente | Concordo | Concordo Totalmente |
|-------------------------------------------------------------|---------------------|----------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|----------|---------------------|
| 1. O líder partidário tem uma participação política elevada |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |

Q7 – Classifique a sua atitude relativamente ao líder partidário selecionado.

Considerando cada um dos extremos apresentados abaixo, selecione os espaços que melhor indicam a sua opinião:

1. Desinteressante \_\_\_\_\_ Interessante
2. Desagradável \_\_\_\_\_ Agradável
3. Desprezível \_\_\_\_\_ Amável
4. Péssimo \_\_\_\_\_ Bom

Q8– Classifique a sua atitude relativamente ao partido do líder partidário selecionado.

Considerando cada um dos extremos apresentados abaixo, selecione os espaços que melhor indicam a sua opinião:

1. Má \_\_\_\_\_ Boa
2. Desagradável \_\_\_\_\_ Agradável
3. Desfavorável \_\_\_\_\_ Favorável

Q9 – A seguinte questão procura entender a sua intenção de voto no cenário apresentado.

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

|  |                        |          |                          |                              |                          |          |                        |
|--|------------------------|----------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|----------|------------------------|
|  | Discordo<br>Totalmente | Discordo | Discordo<br>Parcialmente | Nem concordo<br>nem discordo | Concordo<br>Parcialmente | Concordo | Concordo<br>Totalmente |
|--|------------------------|----------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|----------|------------------------|

|                                                                      |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| 1. Se houver a necessidade de votar, votarei neste líder partidário. |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. Eu prevejo que poderei votar neste líder partidário.              |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. É muito provável que vote neste líder partidário.                 |  |  |  |  |  |  |  |

### Secção 3

Q10 – Por favor, indique o grau de frequência para cada uma das seguintes questões.

|                                                                                                                                        | Nunca | Raramente | Ocasionalmente | Por vezes | Frequentemente | Geralmente | Sempre |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------|----------------|-----------|----------------|------------|--------|
| 1. Normalmente considero o partido político de um candidato quando decido em quem votar. (Por exemplo, vejo se é do PS, PSD, etc.)     |       |           |                |           |                |            |        |
| 2. Normalmente utilizo a posição ideológica de um candidato (por exemplo, liberal, conservador) como base para tomar decisões de voto. |       |           |                |           |                |            |        |
| 3. Normalmente o apoio de comentadores televisivos a um candidato influenciam a minha decisão de voto nesse candidato.                 |       |           |                |           |                |            |        |

|                                                                                                                                              |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| 4. Normalmente o apoio de outros atores políticos (por exemplo, ex-líderes partidários) influenciam a minha decisão de voto nesse candidato. |  |  |  |  |  |  |  |
| 5. Normalmente tenho em conta os dados das sondagens para decidir em quem votar                                                              |  |  |  |  |  |  |  |
| 6. Normalmente a aparência de um candidato influencia a minha decisão de voto.                                                               |  |  |  |  |  |  |  |
| 7. Normalmente avalio a competência de um candidato com base na sua aparência.                                                               |  |  |  |  |  |  |  |

#### Secção 4

Preencha, por favor, os seguintes campos relativos a dados sociodemográficos.

Q11 – Sexo

- Feminino

- Masculino

- Outro

Q12 – Faixa Etária

- 18 a 25 anos

- 26 a 35 anos

- 36 a 45 anos

- 46 a 55 anos

- >55 anos

Q13 – Habilitações Literárias (Responda com o maior nível de escolaridade completo)

- Inferior ao 12º Ano

- 12º ano ou equivalente

- Licenciatura/Bacharelato

- Pós-Graduação

- Mestrado

- Doutoramento ou Pós-doutoramento

Q14 – Situação Profissional

- Estudante

- Trabalhador-estudante

- Trabalhador por conta de outrem

- Trabalhador por conta própria

- Desempregado

- Reformado

Q15 – Rendimento individual mensal líquido:

- <740€
- 740€ a 1100€
- 1101€ a 1500€
- 1501€ a 2000€
- 2001€ a 2500€
- > 2500€
- Prefiro não responder

### Anexo 3 – Estatísticas Sociodemográficas

| <b>Indicador</b>                   | <b>Categoria</b>                 | <b>%</b> | <b>n</b> |
|------------------------------------|----------------------------------|----------|----------|
| Sexo<br>(n=125)                    | Masculino                        | 40,0     | 50       |
|                                    | Feminino                         | 59,2     | 74       |
|                                    | Outro                            | 0,8      | 1        |
| Faixa Etária<br>(n=125)            | 18 a 25 anos                     | 56,0     | 70       |
|                                    | 26 a 35 anos                     | 11,2     | 14       |
|                                    | 36 a 45 anos                     | 7,2      | 9        |
|                                    | 46 a 55 anos                     | 14,4     | 18       |
|                                    | Mais de 55 anos                  | 11,2     | 14       |
| Habilitações Literárias<br>(n=125) | Inferior ao 12º ano              | 3,2      | 4        |
|                                    | 12º Ano ou Equivalente           | 13,6     | 17       |
|                                    | Licenciatura/Bacharelato         | 52,0     | 65       |
|                                    | Pós-Graduação                    | 4,0      | 5        |
|                                    | Mestrado                         | 26,4     | 33       |
|                                    | Doutoramento ou Pós-Doutoramento | 0,8      | 1        |
| Situação Profissional<br>(n=125)   | Estudante                        | 30,4     | 38       |
|                                    | Trabalhador-Estudante            | 8,0      | 10       |
|                                    | Trabalhador por conta de outrem  | 45,6     | 57       |
|                                    | Trabalhador por conta própria    | 5,6      | 7        |

## Líderes Políticos como Líderes de Opinião na Formação de Atitudes e Intenções dos Eleitores

|                                              |                       |      |    |
|----------------------------------------------|-----------------------|------|----|
| Rendimento Individual Mensal Líquido (n=125) | Desempregado          | 7,2  | 9  |
|                                              | Reformado             | 3,2  | 4  |
|                                              | Menos de 740€         | 23,2 | 29 |
|                                              | 740€ a 1100€          | 29,6 | 37 |
|                                              | 1101€ a 1500€         | 11,2 | 14 |
|                                              | 1501€ a 2000€         | 12,0 | 15 |
|                                              | 2001€ a 2500€         | 7,2  | 9  |
|                                              | Mais de 2500€         | 1,6  | 2  |
|                                              | Prefiro não responder | 15,2 | 19 |

**Anexo 4 – Análise Descritiva**

| <b>Índice</b>                                 | <b>Mínimo</b> | <b>Máximo</b> | <b>Média</b> | <b>Moda</b> | <b>Mediana</b> | <b>Desvio Padrão</b> | <b>Assimetria</b> | <b>Curtose</b> |
|-----------------------------------------------|---------------|---------------|--------------|-------------|----------------|----------------------|-------------------|----------------|
| <b>Originalidade</b>                          |               |               |              |             |                |                      |                   |                |
| Origin_1                                      | 1             | 7             | 4,90         | 6           | 5              | 1,583                | -0,695            | -0,087         |
| Origin_2                                      | 1             | 7             | 3,96         | 6           | 4              | 1,784                | -0,017            | -1,296         |
| Origin_3                                      | 1             | 7             | 4,13         | 6           | 4              | 1,661                | -0,325            | -1,062         |
| Origin_4                                      | 1             | 7             | 4,93         | 5           | 5              | 1,551                | -0,669            | -0,042         |
| Origin_5                                      | 1             | 7             | 4,94         | 6           | 5              | 1,552                | -0,840            | 0,154          |
| Origin_6                                      | 1             | 7             | 4,83         | 6           | 5              | 1,570                | -0,658            | -0,128         |
| <b>Singularidade</b>                          |               |               |              |             |                |                      |                   |                |
| Sing_1                                        | 1             | 7             | 4,42         | 4           | 5              | 1,520                | -0,426            | -0,448         |
| Sing_2                                        | 1             | 7             | 4,34         | 5           | 5              | 1,642                | -0,391            | -0,650         |
| Sing_3                                        | 1             | 7             | 4,53         | 5           | 5              | 1,644                | -0,393            | -0,712         |
| <b>Qualidade</b>                              |               |               |              |             |                |                      |                   |                |
| Qual_1                                        | 1             | 7             | 5,14         | 6           | 5              | 1,613                | -1,080            | -0,993         |
| <b>Quantidade</b>                             |               |               |              |             |                |                      |                   |                |
| Quant_1                                       | 1             | 7             | 5,43         | 6           | 6              | 1,439                | 0,708             | 0,600          |
| <b>Atitude em relação ao Líder Partidário</b> |               |               |              |             |                |                      |                   |                |
| AtLP_1                                        | 1             | 7             | 5,26         | 6           | 6              | 1,565                | -0,896            | 0,307          |
| AtLP_2                                        | 1             | 7             | 5,10         | 5           | 5              | 1,645                | -0,887            | 0,364          |

Líderes Políticos como Líderes de Opinião na Formação de Atitudes e Intenções dos Eleitores

|                                      |   |   |      |   |   |       |        |        |
|--------------------------------------|---|---|------|---|---|-------|--------|--------|
| AtLP_3                               | 1 | 7 | 4,94 | 6 | 5 | 1,628 | -0,877 | 0,300  |
| AtLP_4                               | 1 | 7 | 5,10 | 5 | 5 | 1,638 | -0,962 | 0,546  |
| <b>Atitude em relação ao Partido</b> |   |   |      |   |   |       |        |        |
| AtPar_1                              | 1 | 7 | 5,09 | 5 | 5 | 1,481 | -1,001 | 0,880  |
| AtPar_2                              | 1 | 7 | 4,95 | 5 | 5 | 1,408 | -0,672 | 0,329  |
| AtPar_3                              | 1 | 7 | 5,14 | 6 | 5 | 1,483 | -0,992 | 0,670  |
| <b>Intenção de Voto</b>              |   |   |      |   |   |       |        |        |
| IntVot_1                             | 1 | 7 | 4,81 | 6 | 5 | 1,941 | -0,779 | -0,506 |
| IntVot_2                             | 1 | 7 | 4,99 | 6 | 5 | 1,843 | -1,018 | 0,063  |
| IntVot_3                             | 1 | 7 | 4,87 | 6 | 5 | 1,955 | -0,811 | -0,507 |
| <b>Percepção Heurística</b>          |   |   |      |   |   |       |        |        |
| Heur_1                               | 1 | 7 | 5,27 | 6 | 6 | 1,842 | -1,007 | -0,235 |
| Heur_2                               | 1 | 7 | 5,34 | 6 | 6 | 1,486 | -1,151 | 0,945  |
| Heur_3                               | 1 | 6 | 2,96 | 1 | 3 | 1,598 | 0,379  | -1,009 |
| Heur_4                               | 1 | 6 | 3,00 | 2 | 3 | 1,550 | 0,264  | -1,090 |
| Heur_5                               | 1 | 7 | 3,04 | 2 | 2 | 1,825 | 0,677  | -0,651 |
| Heur_6                               | 1 | 7 | 3,04 | 2 | 3 | 1,638 | 0,393  | -0,992 |
| Heur_7                               | 1 | 7 | 2,26 | 1 | 2 | 1,431 | 1,184  | 0,693  |

**Anexo 5 – Matriz HTMT**

|                          | <b>ATLP</b> | <b>ATPAR</b> | <b>HEUR</b> | <b>INTVOT</b> | <b>ORIGIN</b> | <b>QUAL</b> | <b>QUANT</b> | <b>SING</b> | <b>HEUR<br/>X<br/>ORIGIN</b> | <b>HEUR<br/>X<br/>SING</b> | <b>HEUR<br/>X<br/>QUAL</b> | <b>HEUR<br/>X<br/>QUANT</b> |
|--------------------------|-------------|--------------|-------------|---------------|---------------|-------------|--------------|-------------|------------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| <b>ATLP</b>              |             |              |             |               |               |             |              |             |                              |                            |                            |                             |
| <b>ATPAR</b>             | 0.694       |              |             |               |               |             |              |             |                              |                            |                            |                             |
| <b>HEUR</b>              | 0.341       | 0.146        |             |               |               |             |              |             |                              |                            |                            |                             |
| <b>INTVOT</b>            | 0.555       | 0.637        | 0.277       |               |               |             |              |             |                              |                            |                            |                             |
| <b>ORIGIN</b>            | 0.669       | 0.585        | 0.257       | 0.747         |               |             |              |             |                              |                            |                            |                             |
| <b>QUAL</b>              | 0.475       | 0.531        | 0.253       | 0.612         | 0.785         |             |              |             |                              |                            |                            |                             |
| <b>QUANT</b>             | 0.175       | 0.270        | 0.205       | 0.293         | 0.394         | 0.502       |              |             |                              |                            |                            |                             |
| <b>SING</b>              | 0.523       | 0.592        | 0.226       | 0.671         | 0.849         | 0.712       | 0.317        |             |                              |                            |                            |                             |
| <b>HEUR x<br/>ORIGIN</b> | 0.095       | 0.034        | 0.070       | 0.063         | 0.147         | 0.129       | 0.078        | 0.068       |                              |                            |                            |                             |
| <b>HEUR x<br/>SING</b>   | 0.048       | 0.110        | 0.067       | 0.075         | 0.060         | 0.057       | 0.015        | 0.102       | 0.745                        |                            |                            |                             |
| <b>HEUR x<br/>QUAL</b>   | 0.068       | 0.027        | 0.019       | 0.069         | 0.142         | 0.336       | 0.269        | 0.076       | 0.745                        | 0.657                      |                            |                             |
| <b>HEUR x<br/>QUANT</b>  | 0.053       | 0.051        | 0.145       | 0.040         | 0.090         | 0.258       | 0.193        | 0.046       | 0.342                        | 0.265                      | 0.501                      |                             |

**Anexo 6 – Critério Fornell-Larcker**

|                                     | <b>Atitude<br/>Lider<br/>Partidário</b> | <b>Atitude<br/>Partido</b> | <b>Heurísticas</b> | <b>Intenção<br/>de Voto</b> | <b>Originalidade</b> | <b>Qualidade</b> | <b>Quantidade</b> | <b>Singularidade</b> |
|-------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------------|----------------------|------------------|-------------------|----------------------|
| <b>Atitude Lider<br/>Partidário</b> | 0.915                                   |                            |                    |                             |                      |                  |                   |                      |
| <b>Atitude Partido</b>              | 0.654                                   | 0.968                      |                    |                             |                      |                  |                   |                      |
| <b>Heurísticas</b>                  | 0.314                                   | 0.158                      | 0.881              |                             |                      |                  |                   |                      |
| <b>Intenção de<br/>Voto</b>         | 0.534                                   | 0.605                      | 0.246              | 0.979                       |                      |                  |                   |                      |
| <b>Originalidade</b>                | 0.626                                   | 0.544                      | 0.227              | 0.689                       | 0.866                |                  |                   |                      |
| <b>Qualidade</b>                    | 0.470                                   | 0.516                      | 0.251              | 0.600                       | 0.739                | 1.000            |                   |                      |
| <b>Quantidade</b>                   | 0.171                                   | 0.259                      | 0.175              | 0.287                       | 0.374                | 0.502            | 1.000             |                      |
| <b>Singularidade</b>                | 0.484                                   | 0.537                      | 0.204              | 0.615                       | 0.733                | 0.659            | 0.285             | 0.868                |