

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Gladston Nelson Afonso Ribeiro

**Expressividade e estereótipo de género
na liderança política**



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Gladston Nelson Afonso Ribeiro

Expressividade e estereótipo de género na liderança política

Mestrado Marketing e Gestão Estratégica

Trabalho realizado sob a orientação do

Professor Doutor António Joaquim Araújo Azevedo

e do

Professor Doutor José Carlos Martins Rodrigues Pinho

Outubro de

DECLARAÇÃO

Nome: Gladston Nelson Afonso Ribeiro

Endereço Electrónico: phd.gladstonribeiro@gmail.com

Número do Bilhete de Identidade: 18011844-7

Título da Tese de Mestrado: Expressividade e estereótipo de género na liderança política

Orientadores:

Professor Doutor António Joaquim Araújo Azevedo

Professor Doutor José Carlos Martins Rodrigues Pinho

Ano de conclusão: 2010

Designação do Mestrado: Marketing e Gestão Estratégica

É AUTORIZADO A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA TESE, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERRESADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, / /

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar agradecendo ao criador do universo, nosso Pai Celestial, por ter concluído mais um degrau em minha carreira académica e com reflexo na profissional e pessoal.

Gostaria de agradecer a minha esposa Diana Raquel de Sousa Neves Ribeiro pelo suporte emocional e financeiro durante o período curricular.

Gostaria de agradecer a meu orientador Prof. Doutor António Joaquim Araújo Azevedo pelo convite lançado sobre a área que se enquadra esta investigação, por sempre exigir mais, quando eu já achava que tinha atingido meu potencial. Fazendo me enxergar que podemos sempre fazer mais. E pelas numerosas reuniões.

Gostaria de agradecer a meu co-orientador Prof. Doutor José Carlos Martins Rodrigues Pinho pelo suporte na metodologia da investigação, apoio com as fotocópias dos questionários e fotos utilizadas para ser avaliados durante a aplicação.

Gostaria de agradecer a Prof^a. Cristina Maria Moura de Sousa do Instituto Piaget – Almada por me receber em reunião e ajudado com alguns artigos sobre expressão facial e género.

Gostaria de agradecer ao Prof. José Javier Orosa da Universidade da Coruña pela reunião, apoio sobre marketing político e sua generosa oferta de seu livro sobre o tema que teve grande contributo para esta investigação.

Gostaria de agradecer a comunidade Santos dos Últimos Dias por ajudarem respondendo aos questionários, bem como os amigos da 3ª edição do Mestrado de Marketing e Gestão Estratégica da Universidade do Minho, aos amigos que fazem a viagem diariamente no comboio no percurso Braga-Porto às 08:05h e a todos que ajudaram directa e indirectamente meu muito obrigado.

RESUMO

Expressividade e estereótipo de género na liderança política

Este trabalho tem o foco na discussão da influência da aparência física do candidato político em particular na expressão facial usando o apelo ao sorriso “*smiling appeal*” combinado com o estereótipo de género com o efeito *think manager-think male* na competência da percepção de liderança no contexto da eleição Britânica. Um novo modelo conceptual da imagem política foi sugerido. O 2 (trabalhista, conservador) x 2 (macho, fêmea) x 2 (sorriso, não sorriso) o plano factorial foi desenhado na ordem do acesso ao efeito do género e do apelo ao sorriso “*smiling appeal*”. O estudo foi conduzido no efeito estrangeiro na Inglaterra para garantir que os respondentes não conheçam os candidatos para eliminar o enviesamento do conhecimento prévio. Os respondentes avaliavam uma imagem como estímulo ao anúncio impresso e respondiam um questionário com 73 traços, a fim de medir a competência de liderança percebida. Uma análise factorial por componentes principais extraiu 17 dimensões da liderança percebida no contexto do marketing político. A análise deu diferenças significativas na classificação dos traços e pontuação das dimensões, confirmando a existência de um apelo ao sorriso “*smiling appeal*” e o efeito do género.

Palavras-chave: Expressão facial, género, estereótipo de género, marketing político, liderança percebida.

ABSTRACT

Expressiveness and stereotype of gender in political leadership

his work aims to discuss the influence of political candidates' physical appearance in particular the facial expression using the smiling appeal combined with *think manager-think male* gender stereotype on perceived leadership competence in the context of the 2010 British General Elections. A new conceptual model of politicians image processing was suggested. A 2 (liberal, conservative) x 2 (male, female) x 2 (smiling, not smiling) factorial plan was designed in order to assess the effect of gender and smiling appeal. The study was conducted abroad from England in order to assure that respondents didn't know the candidates to eliminate prior knowledge bias. The subjects evaluated a print ad stimulus and answered a questionnaire with 73 traces in order to measure perceived leadership competence.

A principal components factor analysis extracted 17 dimensions of perceived leadership in political marketing context. The analysis of significant differences on traces rating and dimensions' scores confirm the existence of a smiling appeal and a gender effect.

Keywords: Facial expression, gender, stereotype of gender, political marketing, perceiver leadership.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	iv
ABSTRACT	v
Lista Tabelas.....	viii
Lista Figuras	ix
1. CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	11
1.1 Apresentação e Justificação do Tema.....	11
1.2 Formulação do problema	13
1.3 Objectivos da investigação	13
1.4 Estrutura da Dissertação	13
2. CAPÍTULO II - GÉNERO	15
2.1 Etimologia da palavra género	15
2.2 Conceito de Género	15
2.3 O género e a liderança	15
2.4 Género e aparência física.....	19
3. CAPÍTULO III -MARKETING POLÍTICO	21
3.1 Etimologia da palavra marketing político	21
3.2 Definição de Marketing	21
3.3 Definição Marketing Político	22
3.4 Marketing Político	25
3.4.1Evolução do marketing político deve início nos Estados Unidos	27
3.5 O Conceito Estruturado das Características do Marketing Político	30
3.6 O Produto.....	31
3.7 Organização	31
3.8 O Mercado	31
3.9 Características de processo	32
3.10 Três dimensões do marketing político segundo Thrassou, 2009.....	32
3.11 Conteúdo da mensagem.....	33
4. CAPÍTULO IV - EXPRESSÃO	35
4.1 Etimologia da palavra expressão e imagem	35
4.2 Sinónimos de Expressão.....	35
4.3 Expressões faciais e emoções do género no contexto social.....	36

4.4 Atractividade física e expressão facial	39
4.5 Atractividade vocal.....	40
4.6 Estereótipo Cultural e Crenças Pessoais.....	41
4.7 Expressões faciais e os candidatos políticos.....	42
5. CAPÍTULO V – METODOLOGIA E DESIGN DA PESQUISA	46
5.1 Introdução.....	46
5.2 Metodologia Adoptada	46
5.3 Paradigma epistemológico.....	47
5.4 Modelo Conceptual	49
5.5 População e amostra	49
5.6 Construção do questionário	50
5.7 Recolha de Dados	53
5.8 Processamento de dados	53
6. CAPÍTULO VI – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	56
6.1 Descrição da amostra.....	56
6.2 Descrição estatística sexo, idade, educação, voto e ocupação.....	56
6.3 Os 10 traços de liderança mais fortes de cada candidato tanto smile quanto not smile	58
6.4 Análise factorial.....	62
6.5 Comparações entre os efeitos do género, candidatos e partidos.....	67
7. CAPÍTULO VII CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES DO ESTUDO.....	71
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	74
Anexo 1	80

Lista Tabelas

Tabela 1 – Colecção de definições de marketing político	23
Tabela 2 – Factores mais relevantes de forma cronológica eleições 1952-1992 EUA	27
Tabela 3 – Características estruturais.....	30
Tabela 4 – Síntese do questionário.....	51
Tabela 5 – Interpretação de resultados do teste KMO	55
Tabela 6 – Educação dos respondentes	57
Tabela 7 – Votos dos respondentes sobre os 12 candidatos	57
Tabela 8 – David Cameron Smile – DCS	58
Tabela 9 – David Cameron Not Smile – DCNS	59
Tabela 10 – Gordon Brown Smile – GBS.....	59
Tabela 11 – Gordon Brown Not Smile – GBNS.....	60
Tabela 12 – Lilian Greenwood Smile – LGS.....	60
Tabela 13 – Lilian Greenwood Not Smile – LGNS.....	61
Tabela 14 – Nicola Blackwood Smile – NBS.....	61
Tabela 15 – Nicola Blackwood Not Smile – NBNS	62
Tabela 16 – Factor scores rotated component matrix	64
Tabela 17 – Factor usando regressão linear dos 17 factores extraídos dos 8 candidatos avaliados.....	66
Tabela 18 – Comparação entre efeitos género entre os candidatos (1 vs. 7) e (3 vs. 5)	67
Tabela 19 – Diferença significativa entre os candidatos smiles do sexo masculino e feminino (efeito do género)	68
Tabela 20 – Comparação entre efeitos dos partidos de mesmo género entre os candidatos (David Cameron vs. Gordon Brown) (Lilian Green- wood vs. Nicola Blackwood)	69

Lista Figuras

Figura 1 - Estrutura do marketing político segundo Thrassou.....	33
Figura 2 – Tipologia básica da expressão facial	43
Figura 3 – Posição epistemológica dos paradigmas positivista, interpreta- tivista e construtivista.....	48
Figura 4 – Modelo conceptual.....	49
Figura 5 - David Cameron e Nicola Blackwood do Partido Conservado ...	51
Figura 6 - Gordon Brown e Lilian Greenwood do Partido Trabalhista	51
Figura 7 - 12 imagens para escolha do voto.....	52
Figura 8 – Histograma de idade dos respondentes	56

Declaração

Nome: Gladston Nelson Afonso Ribeiro

Endereço Electrónico: phd.gladstonribeiro@gmail.com

Número do Bilhete de Identidade: 18011844-7

Título da Tese de Mestrado: Expressividade e estereótipo de género na liderança política

Orientadores:

Professor Doutor António Joaquim Araújo Azevedo

Professor Doutor José Carlos Martins Rodrigues Pinho

Ano de conclusão: 2010

Designação do Mestrado: Marketing e Gestão Estratégica

Declaro que concedo à Universidade do Minho e aos seus agentes uma licença não-exclusiva para arquivar e tornar acessível, nomeadamente através do seu repositório institucional, nas condições abaixo indica as, a minha tese ou dissertação, no todo ou em parte, em suporte digital.

Declaro que autorizo a Universidade do Minho a arquivar mais de uma cópia da tese ou dissertação e a, sem alterar o seu conteúdo, converter a tese ou dissertação entregue, para qualquer formato de ficheiro, meio ou suporte, para efeitos de preservação e acesso.

Retenho todos os direitos de autor relativos à tese ou dissertação, e o direito de a usar em trabalhos futuros (como artigos ou livros).

Concordo que a minha tese ou dissertação seja colocada no repositório da Universidade do Minho com o seguinte estatuto (assinale um):

1. Disponibilização imediata do conjunto do trabalho para acesso mundial;
2. Disponibilização do conjunto do trabalho para acesso exclusivo na Universidade do Minho durante o período de 1 ano, 2 anos ou 3 anos, sendo que após o tempo assinalado autorizo o acesso mundial.
3. Disponibilização do conjunto do trabalho para acesso exclusivo na Universidade do Minho.

Universidade do Minho, / /

Assinatura: _____

1. CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação e Justificação do Tema

Este estudo científico está relacionado com o papel das características físicas nas competências de liderança no contexto do marketing político. O'Shaughnessy refere que marketing político é um fenómeno da comunicação política distinto do marketing do consumidor, nomeadamente pela arbitragem de um poder central na comunicação, independente da liberdade de imprensa ou meio de comunicação em massa, capaz de influenciar mas não de controlar. Gronroös define marketing político como a procura de estabelecer, aumentar e manter os votos e relacionamentos a longo prazo. (O'Shaughnessy, 2001)

“O conceito de estereótipo é composto por diversas componentes com características semelhantes na maneira de proceder o seu papel, as ocupações e a aparência física” (Rennenkampff, 2004). O que define o papel do género não é só o sexo da pessoa, mas também, o trabalho que leva os outros a perceber o género de estereótipo.

Pesquisas sobre géneros estereótipos demonstram constantemente que os homens são geralmente vistos como mais competentes do que as mulheres, “considerando que estas são vistas como mais expressivas do que os homens” (Sczesny & Kuhnen, 2004). Uma área na qual se manifesta o género estereótipo é a atribuição da competência de liderança. Esta competência de liderança está mais associada com o estereótipo dos homens do que o das mulheres.

Pretende-se verificar a influência da expressividade, designadamente nas características físicas do candidato político através da análise das imagens apresentadas as 176 pessoas neste trabalho empírico. Deste modo contribuir com informações para a melhor tomada de decisão na selecção de candidatos e nos conteúdos das mensagens que devem ser veiculadas.

A nossa indagação sobre a importância das características físicas na escolha de lugares de destaque na sociedade não fica por aqui. Neste momento, propomos dar um passo

mais além. Pretende-se verificar a influência da expressividade, designadamente nas características físicas do candidato político através da análise das imagens apresentadas as 146 pessoas neste trabalho empírico. Deste modo contribuir com informações para a melhor tomada de decisão na selecção de candidatos e nos conteúdos das mensagens que devem ser veiculadas.

Importante é também conhecer a influência das emoções e da expressão facial na percepção dos candidatos e a sua eventual relação com o género e o partido político. Na sua relação com o partido político, sabemos que a mímica facial pode ser modelada pelas atitudes políticas, ou seja, quanto maior a afiliação partidária com o candidato, mais comportamentos de mímica exibimos ao visualizar as sua mensagens televisivas (Bourgeois, & Hess, 1999). Outros estudos sobre *ingroup advantage* e *ingroup favouritism*, afirmam que os membros de um grupo tendem a reconhecer melhor expressões emocionais e a atribuir emoções mais positivas aos membros do endogrupo do que do exogrupo (Elfenbein & Ambady, 2002) Os partidos políticos enquanto grupos são também alvo destes fenómenos.

Relativamente à influência do género, vários estudos apontam as mulheres como mais emocionais do que os homens, contudo são-lhes atribuídas expressões de emoções muito específicas, como a alegria e a tristeza, enquanto que aos homens é maioritariamente atribuída a fúria. (Plant, Hyde, Keltner, & Devine, 2000)

De acordo com este estereótipo as pessoas são mais eficazes a detectar expressões de alegria nas mulheres e de fúria nos homens (Becker, Kenrick, Neuberg, Blackwell, & Smith, 2007). Assim, no âmbito da política têm-se feito estudos para avaliar a influência da expressão facial e do sorriso em particular na percepção dos candidatos femininos em comparação com os masculinos (Hutson-Comeaux & Easom, 2007). Independentemente do género, o sorriso influencia positivamente a percepção do candidato que é percebido como mais competente, íntegro e elegível. Contudo, as mulheres mais sérias são consideradas menos competentes, menos íntegras e menos elegíveis do que as que sorriem. Esta diferença não se verifica nos homens. Assim, tudo parece indicar que as expressões faciais dos candidatos femininos no marketing político

devem ser congruentes com os estereótipos de género, um efeito que pretendemos ter em conta na nossa investigação.

1.2 Formulação do problema

O contributo deste trabalho será informar os cidadãos para a melhor tomada de decisão na selecção de candidatos e nas mensagens a escolher. *Pretende-se verificar: Qual a influência da expressividade (expressão facial e o sorriso) do candidato político na resposta do eleitor? Qual a influência do género do candidato político na percepção nas competências de liderança?*

1.3 Objectivos da investigação

O objectivo geral deste trabalho é perceber a influência da expressividade e do género do candidato político através da análise das imagens manipuladas.

Específicos

- Revê a literatura sobre os temas
- Aplicar um questionário tendo por base a criação e validação de uma escala de liderança percebida
- Analisar os dados qualitativos e quantitativos

1.4 Estrutura da Dissertação

Esta tese de dissertação esta dividida em 7 etapas rotuladas de capítulo que estão ordenados:

No primeiro capítulo chamado de Introdução é descrito a motivação deste trabalho que esta distribuído em apresentação e justificação do tema, formulação do problema, objectivo da investigação e estrutura da dissertação.

No segundo capítulo chamado de Género faz parte do enquadramento teórico onde pode se encontra teorias sobre o fenómeno que vai desde a sua etimologia, conceito à sua relação com a liderança e aparência física.

No terceiro capítulo chamado de Marketing Político é descrito a etimologia e definição de marketing, marketing político, evolução do marketing político a estrutura das características do marketing político. Este capítulo se enquadra no âmbito teórico.

No quarto capítulo chamado de Expressão é abordado a etimologia da palavra expressão e imagem, sinónimos, expressão facial e emoção do género no contexto social, atratividade vocal, estereótipo cultural e crenças pessoais e expressão facial no âmbito da política. Este capítulo se enquadra no âmbito teórico.

No quinto capítulo chamado de Metodologia e design de pesquisa é constituído pela introdução, metodologia adoptada, paradigma epistemológico, modelo conceptual, população e amostra, construção do questionário, recolha de dados e processamento de dados.

No sexto capítulo chamado de análise e discussão dos resultados, onde se tem adquirido resultados estatísticos e sua interpretação no contexto social. No qual é identificado o descrição da amostra, descrição estatística sexo, idade, educação, voto e ocupação, os dez traços de liderança mais fortes de cada candidato tanto smile quanto not smile, análise factorial, comparações entre os efeitos do género, candidatos e partidos, os resultados.

No sétimo capítulo chamado de Conclusões e implicações do estudo, é feita conclusões sobre o modelo teórico proposto, limitações e sugestões para investigação futura.

E para finalizar o oitavo capítulo chamado de referências bibliografias contém as referências consultas para a conclusão da tese de mestrado.

2. CAPÍTULO II - GÉNERO

2.1 Etimologia da palavra género

Género – “Conjunto de espécies com caracteres comuns, espécie, ordem, classe XV. Do latim *genĕrum*, por *genus* – *ĕris*, com mudança de declinação | *congĕnere* 1844. Do francês *congĕnere* e, este do latim tardio *congener* -*ĕris*”. (Cunha, 1992)

2.2 Conceito de Género

O género é uma das diferenças mais óbvias entre as pessoas, automaticamente dividimos entre macho e fêmea e constrói-se as expectativas sobre cada estereótipo. Os estereótipos dos homens são percebidos como agressivo, espírito forte, activo, competitivo, confiante, ambicioso, dominante, independente, racional e orientação-objectiva e traços de sucesso na gestão. Já nas mulheres são mais emocionais, tendenciosas, compreensivas, respeita uma as outras, prestativa, sensíveis e passiva – características que não corresponde às exigências das posições de liderança. (Deaux & Kite, 1993) citado por (Rennenkampff, 2004)

De acordo com Heilman (1983) Estereótipos são mecanismos cognitivos que nos permite substituir informações previamente adquiridas para obter informações de entrada e reduzir as demandas cognitivas do receptor e também nos permiti forma expectativas. O estereótipo existe para reduzir a carga cognitiva de percepção e nos habilitar a tomar decisões sem interferências. (Rennenkampff, 2004)

2.3 O género e a liderança

Segundo a pesquisa da história da liderança feita por Almo-metcalfe (2002), descreve que nas décadas entre 1930 a 1950 o modelo “*the great man theories*” era de natureza mais masculina, onde partia de um pressuposto líder ou não líder, ou seguidores, eram sua personalidade. Tais características eram inteligência, energia, dominância, que em grande maioria era nata. Em sua opinião um importante revisor da literatura sobre o

género foi Stodgill, que interpretou e concluiu que não houve resultado consistente em relação as características de personalidade entre líder e não líder. Na década de 1950 a investigação na área da psicologia se focou na característica de liderança, o comportamento do indivíduo que influencia seguidores, “*the behavioural theories*”. O contributo de Stodgill pela Universidade do Estado de Ohio, onde sua principal abordagem eram questionários destinados a colaboradores onde descrevia o comportamento de seus supervisores. Possui-a duas dimensões: preocupação com a tarefa e preocupação com as pessoas que executavam a tarefa. Subsequentes estudos continuaram pela Universidade do Estado de Ohio, onde foi produzido um modelo de estilo de liderança que se baseava na combinação de duas dimensões: apreciação e iniciar estrutura. A apreciação sobre o comportamento do supervisor, isto é, o líder.

Foi encontrado uma relação positiva com satisfação do empregado e negativa com a produtividade do grupo do líder. O “*the situational models*” criado pela falha da apreciação. Dominou as décadas de 1960 e 1970. Que veio a ser chamado de teoria de liderança situacional ou contingencial. Comportamento de liderança que ligou vários estilos de liderança situacional a critérios claros. No final da década de 1970 e início de 1980 marcou com a virada na história da liderança, desde o modelo situacional e contingencial, prevendo orientações para lidar com a complexidade e maior eficiência. Ofereceu pouco sobre a forma de abordar a liderança em um cenário de significativa mudança. Já no meio da década de 1980 se faz o modelo de liderança transaccional onde a influência do líder faz resultado da troca de recompensas pelo comportamento do seguidor.

Informações valiosas para o planejar, organizar, criar ordem e estrutura em tempo de relativa estabilidade. Mas não tem resposta rápida a mudança. É criado um modelo mais eficaz e satisfatório que a liderança transaccional á liderança transformacional desenvolvida por Bass e seu colega Bruce Avolio tendo como instrumento que mensura a gama completa de modos de liderança. Chamada “*The Multifactor Leadership Questionnaire*” - MLQ. (Bass & Avolio,1990a,b) citado por (Alimo-Mecalf, 2002). Na década de 70 foi seguida pela era da igualdade. Resultado da legislação de equidade de oportunidade nos Estados Unidos e em outros países. As mulheres passaram a ocupar cargos dominantes, a gestão, só homens até então. Dar-se início a investigação sobre os

estilos de liderança pelas diferenças dos géneros. Foram encontradas diferenças nas mulheres desde, mais participativas e democráticas na tomada de decisão, mais orientada para a equipa.

Muitos estudos foram feitos para analisar o género e o estilo de liderança de forma anónima com colegas de trabalho de gestores. Estes estudos tem revelado que as mulheres são mais transformacionais que os homens. O instrumento utilizado tem sido o *MLQ* que avalia os estilos de liderança transformacional, transaccional, gestão por excepção, laissez-faire feitas em 3 amostras distintas.¹

Adverte Day & Stogdill (1972) que nos últimos anos ouve necessidade mais acentuada da mão-de-obra da mulher como recurso da sociedade e para manter a igualdade de oportunidade de trabalho para as mulheres que desejassem participar na força de trabalho. O governo federal oferece melhores oportunidades a mulheres a cargos de liderança. Em seu estudo comparativo que tem como objectivo determinar *como as mulheres se comportam quando actuam em papel de liderança, como elas são eficazes neste desempenho e qual relação entre seu comportamento e eficácia. Também comparado com características biográficas e comparado com líderes masculinos.*

Em seu estudo teve uma amostra de 37 homens e 36 mulheres supervisores da logística da força aérea norte-americana. As variáveis tolerância de incerteza e tolerância de liberdade mostra a mais baixa correlação com a eficácia nos dos géneros estereótipos. Embora mais baixo nas mulheres. Para a liderança de ambos os sexos a maior correlação entre comportamento do líder e eficácia são reconciliação do conflito, persuasão, conservação do papel de liderança e integração de grupo. A assertividade é mais alta com relação com eficiência para as mulheres do que para os homens. O que ocorre inversamente para os homens a influência com os superiores e representação. Já considerando o comportamento do líder com as variáveis biográficas tendem a ser negativamente relacionada com o sexo masculino. E elas estão positivamente relacionadas com os supervisores do sexo feminino, tanto seus níveis G.S são mais altos como a relação variável programa de treinamento versus demanda de reconciliação,

¹ (Powell, 1993; Eagly, 1991; Jago & Vroom, 1982) citado no artigo de (Alimo-Mecalf, 2002)

persuasão, retenção do papel de liderança, assertividade, estrutura, integração com o grupo, influência com os superiores e eficácia. Estes supervisores do sexo feminino que tenham frequentado uma formação mais participativa de programas e treinamentos têm mais estrutura e comportamento de integração do que os que tem mais tempo de serviço. No grau são mais activos em seus grupos de trabalho. Estes com mais tempo em suas posições actuais mostram mais estrutura.

Os resultados indicaram que a relação grau de tempo de serviço e liderança é completamente diferente entre os sexos. Os homens que têm mais grau de tempo de serviço são considerados baixos na reconciliação de demanda de conflitos, assertividade, influência com os superiores e eficácia. Enquanto as mulheres o grau de tempo de serviço não esta relacionado com o comportamento de liderança, com excepção de representação e eficácia. O resultado indica quando ocorre um avanço lento por parte dos supervisores femininos não é resultado de ineficácia ou falta de factores como influência, a assertividade ou reconciliação de demanda de conflito. O nível de educação evidência uma relação com as variáveis de comportamento de liderança e eficácia nos supervisores do sexo feminino. Isto não é evidenciado nos supervisores masculinos. Os homens e mulheres parecem produzir resultados diferentes em relação ao avanço na carreira: para os homens tendem a ir para aqueles que são mais eficazes e tem mais influência. Para as mulheres a taxa de avanço esta relacionado com a eficácia. (Day & Stogdill, 1972)

De acordo com o *Bureau of Labor Statistics the US* a força de trabalho foi 46% do total feminina e 45% dos executivos, gestores e cargos de gestão foi ocupado por mulheres em 2002. Também ocuparam 51% das licenciaturas e 45% das pós-graduações. Mostrando uma aversão ao cenário positivo, apenas 4% das cinco das maiores empresas listadas na *Fortune 500* e 0.4% dos CEOs são ocupados por mulheres. Pesquisas em sociologia, economia e psicologia debate diversas explicações para este fenómeno, alguns destes debates das possíveis diferenças entre a qualificação e competências dos homens e mulheres. Mas pesquisas socio-psicologico mostram poucas diferenças entre os géneros. Exemplos são a motivação para alcançar a posição de gestão, no estilo de liderança actual ou na eficácia na gestão masculina ou feminina. (Eagly, 2002)

De acordo com Shein (1975) ao julgar pela alta proporção de homens e mulheres em posições de liderança, a uma crença informal que o trabalho de liderança é uma ocupação masculina. E se assim for a ocupação de liderança deve necessitar de atributos que o estereótipo masculino corresponde, que chama-se “*think manager – think male*”.

2.4 Género e aparência física

Uma outra abordagem introduzida por Heilman (1983), que “*lack of fit model*” tem 2 consequências diferentes para as mulheres: 1) Enviesamento do sexo auto-dirigida como comportamento de auto-limitação na escolha da carreira e a promoção das actividades e 2) outras direccionadas Enviesamento do sexo como desfavoráveis avaliações e decisões de selecção.

Ainda Rennerkampff (2004) continua seu estudo agora confrontando o impacto do estereótipo de género na aparência físico e afirma que é uma variável muito forte no julgamento de género. Descreve algumas característica entre homens e mulheres como, os homens são mais altos e ombros mais largos, tendem a ter a mandíbula mais larga, nariz e os olhos mais profundos mas menores que delas. As mulheres melhoram sua aparência física a usarem maquilhagem e arrancando sobrancelhas que é uma característica importante na aparência. Sem seu primeiro estudo teve sua questão de pesquisa qual as características da aparência física influênciam o conhecimento activo do estereótipo de género na competência de liderança.

O resultado de sua pesquisa foi que a probabilidade de ser contratado ou promovido para uma posição de liderança depende, em parte, a aparência física de uma pessoa: um rosto masculino prevalece na perspectiva de sucesso. A percepção de competência de liderança não é determinada apenas pelo sexo mas também pela aparência física. No segundo estudo foi feito algumas entrevistas sobre a “*think manager – think male*” masculino versus feminino onde teve como resultado que maior parte da aparência masculina facilmente obteria sucesso em uma entrevista de trabalho. (Rennenkampff, 2004)

Os estudos têm tratado de determinar se a variável sexo no âmbito da política segue um tipo de segmento de votantes que obrigue um posicionamento de uma mensagem eleitoral específica para as mulheres. Mas a investigação não ofereceu um resultado muito conclusivo. Não existe uma técnica para ganhar votos femininos. Se faz assim, por exemplo, o voto das mulheres são atraídos por um candidato bonito, já as mulheres trabalhadoras são atraídas por uma candidata com perfil profissional. As questões sobre violência de gênero, abuso sexual têm sido uma questão relevante nos últimos anos. (Canel, 2006)

Para Canel (2006, pág. 48) a imagem do candidato é classificada pelos seguintes componentes. Características biográficas: idade, sexo, educação, nível cultural, crenças, raça, procedência geográfica e etc. Características pessoais: talento, simpatia, impulsividade, sinceridade, maturidade, integridade e etc. Qualificações profissionais: Currículo, experiência de governo, visão de conjunto, capacidade de tomar decisões e etc. Posicionamento ideológico: partido pelo qual se candidata, militância em grupos de interesse, aspirações políticas, causas pelas quais se tem trabalho, convicção, concepção do país, concepção da cidade e etc. Habilidades comunicativas: telegenia, oratória, facilidade de argumentação, clareza de expressão, timbre de voz, forma como gesticula e etc. Todos estes elementos se combinam para criar a imagem do candidato.

3. CAPÍTULO III -MARKETING POLÍTICO

3.1 Etimologia da palavra marketing político

Marketing – “é uma palavra anglo-saxónica derivada do latim *mercari*, que significa comércio, acto de mercar, trocar, comercializar ou, ainda, transaccionar”. (Tavares, 2008)

Comércio - ‘permutação, troca, compra e venda de produtos ou valores’ | -cyo XVII | Do latim *commercium* –*ũ* || **comercial** | *commer-* 1844 | Do francês *commercial*, derivado do latim tard. *Commerciālis* || **comerciante** | *commer-* 1813 || **comerciar** | -*cear* XVI | Do latim *commerciāre* || **comerciário** XX || **comerciável** | *commer-* XVII. (Cunha, 1992)

Político – “relativo à, ou próprio da política XV. Do latim *polīticus* -a -um, derivado do grego *polītikós* | **apolítico** XX | **política** XVII. Do latim *polītica*, derivado do grego *polītikḗ* | **politicagem** XX | **politicóide** XX | **polítiqueiro** 1899 | **polítizar** XX. Do latim medieval *polītizāre*”. (Cunha, 1992)

3.2 Definição de Marketing

Segundo o *Dictionary of marketing terms*, da *American Marketing Association* (AMA), define: “Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”. Uma Tradução livre é, marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerenciar relacionamentos com clientes de maneiras que beneficiem a organização e seus stakeholders. (Bennett, 1995)

Já no Oxford reference conceitua marketing. Marketing é o processo de identificar, maximizar e satisfazer a procura dos consumidores para os produtos de uma empresa. Comercializar um produto envolve muitas tarefas como antecipar mudanças de demanda (usando como base a pesquisa de mercado), promoção de produtos, garantindo

que sua qualidade, disponibilidade e preço, satisfaça a necessidade do mercado e suporte pós-venda. (Data, 1990)

Segundo o *Institute of Marketing* o marketing é o processo de gestão, responsável pela identificação, previsão e satisfação das necessidades do consumidor, tendo em vista a obtenção de lucros. (Thomas, 1991)

De acordo com Johanssen & Page, marketing é uma função criativa de gestão que promove negócios e de emprego por avaliar as necessidades do usuário final dos produtos e serviços, inicia investigação e desenvolvimento, e produz produtos e serviços que podem ser eficazmente prestados para satisfazer as exigências do mercado. E coordenar os recursos de produção e distribuição de bens e serviços. Determina e orienta a natureza e a dimensão do esforço total necessário para vender com lucro a produção máxima para o usuário final. (Johanssen, 1990)

De acordo Kotler & Armstrong, o marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros. (Kotler, 2000)

Segundo o Mercator, o marketing é “o conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rendibilidade”. (Lindon, 2004)

3.3 Definição Marketing Político

Segundo o *Dictionary of marketing terms*, da *American Marketing Association* (AMA), define Marketing Político: “Marketing designed to influence target audiences to vote for a particular person, party, or proposition. Attempts by an individual or organization only to educate or change attitudes are not political marketing”. Uma Tradução livre, Marketing concebido para influenciar o público-alvo para votar em uma pessoa em particular, partido, ou proposição. Tentativas para um indivíduo ou organização só para educar ou mudar as atitudes não é marketing político. (Bennett, 1995)

O marketing político é uma técnica utilizada para influenciar o comportamento das massas em uma situação de concorrência. O marketing é o resultado de adição de persuasão, um produto competitivo. (Capon & Mauser, 1982) citado por (Orosa, 2009)

A conceptualização do marketing político como um conjunto de teorias e métodos que podem servir as organizações políticas e entidades públicas, para definir seus objectivos e programas para influenciar o comportamento dos cidadãos. (Lindon, 1977) citado por (Orosa, 2009)

Para Zorio Pellicer (1993), o marketing político pode ser definido como uma filosofia criativa de organizações políticas que proclama que a satisfação das necessidades, desejos, preferências, motivações e perspectivas do eleitorado e os componentes da organização, aumentando a qualidade de vida da comunidade e a realização de uma determinada eleição retorna justificar a existência social, cultural e económico e sobrevivência da organização. (Orosa, 2009)

Tabela 1 – Coleção de definições de marketing político

Autor (ano)	Definições
Ortiz Cabeza (1983)	Marketing político é um conjunto de técnicas que proporcionam meios de resfriamento suficiente para determinar as estratégias adequadas para cada candidato ou partido para atingir a meta fixada eleitoral.
Periañez Cañadillas (1994) Periañez Cañadillas (2000)	Marketing político é o processo que permite conhecer as necessidades e preferências dos eleitores e conhecê-los através da aplicação de acções de marketing adequadas, assegurando desta forma a ganhar adeptos em direcção a uma opção política específica.
Newman (1999) Newman (2001)	Marketing político é a aplicação dos princípios e procedimentos de marketing em campanhas políticas por vários indivíduos e organizações. Os procedimentos incluem a análise, desenvolvimento, implementação e gestão de estratégias de campanha

	para candidatos, partidos políticos, governos, lobby e grupos de interesse que procuram persuadir a opinião pública, apresentar suas próprias ideologias, para ganhar eleições e superar legislaturas, dando resposta as necessidades e demanda da sociedade.
Fernández Collado & Hernández Sampieri (2000)	Marketing político é o conjunto de actividades para criar, promover e oferecer tanto os candidatos ou líderes, as forças políticas, instituições e ideias em um determinado tempo e sistema social.
Valdez Zepeda (2003)	Como um campo do conhecimento, marketing político é uma disciplina que é responsável por analisar os fenómenos relacionados ao estudo do mercado político, os processos de comunicação e de legitimidade, o proselitismo de estratégias e processo de troca entre as elites políticas e dos cidadãos durante as eleições. Como um instrumento político, o marketing pode ser definido como uma série de técnicas e estratégias para promover os objectivos do poder.
Barranco Saiz (2003)	Marketing político é um conjunto de técnicas para capturar as necessidades do mercado eleitoral estabeleceu, com base em suas necessidades, uma agenda ideológica e oferecendo uma solução para personalizar o programa de cada candidato e que é apoiado e promovido através de propaganda política.

Fonte: Adaptado de Orosa (2009, pág. 53)

O marketing político é uma área do marketing relativamente nova, passa a ser estudada mais exhaustivamente no início da década de 80. Muitos estudiosos têm dado seu contributo como O'Shaughnessy, Gronröos, Harrop, Reid, Butler & Collins, Luque Martinez, Maarek, Martín Salgado entre outros.

Como investigadores académicos o autor que mais reconhecimento obteve foi o professor de marketing Bruce I. Newman da Universidade de DePaul, pelos seus trabalhos de investigações, livros e publicações no jornal dedicado a esta área do conhecimento: “*Journal of Political Marketing*”. (Orosa, 2009)

Uma outra definição por Clemente (1992) diz que a definição de marketing político providência um ponto inicial para análise: A ideia do marketing e opinião que esta relacionado com o público ou questões políticas ou específicos dos candidatos. Em geral, marketing político é um modelo de influenciar os votos das pessoas na eleição. Isto é diferente do marketing convencional em que o conceito tem sido comprado como oposto de produtos ou serviços. (Butler & Collins, 1994)

Para Manhanelli (1988, pág. 13) define marketing político como estratégias e arte de impetrar acções como o intuito de destacar um nome e sua qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas acções, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objectivo de, no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo electivo, e posteriormente alimentar este conceito e defendê-los.

3.4 Marketing Político

Marketing político, porém, emprega algumas técnicas usadas em marketing de produtos como pagamento de anúncios, correio em massa e publicidade. Segundo O’Shaughnessy (2001) defende que o consultor político como um gestor de produtos da política mundial, e refere cultura contemporâneo do marketing político. Um voto tem sido descrito como uma compra psicológica.

Já Harrop (1990) vai mais além quando diz que a aparência pessoal e programas de trabalho voluntário de candidatos políticos têm sido parecidos com uma estratégia de distribuição. A comparação com marketing de serviços tem sido feita por Harrop (1990) que pontuou a natureza intangível do produto político. De acordo com Mauser (1983), por meio de suas observações tem sido grandemente influenciado pela peculiaridade do sistema político norte-americano, e nos dá um apanhado geral sobre alguns factores

importantes: tipicamente o marketing comercial suporta um largo numero de empresas, enquanto o sistema político virtual só um pequeno numero de partidos eleitorais.

O marketing geralmente continua seu processo, enquanto as eleições são periódicas. A organização política não é motivada pelos perfis imperativos. Em relação com estas comparações, Contudo, O'Shaughnessy (2001) argumenta que a semelhança em que o rotulo de candidatos como produtos, eleitores como consumidores e assim por diante isto aplica um desnecessário "strait-jacket".

O marketing político é argumentado por Jennifer Lees-Marshment, (2001) como um casamento entre ciências políticas e marketing que pede emprestado conceitos e técnicas centrais e adapta aos princípios da ciência política. (Thrassou, 2009)

Segundo Newman (1999) sustenta que o marketing político possui algumas particularidades convergentes com marketing comercial, sendo o eleitor um consumidor de ideologias políticas, assim como o mercado dispõe de concorrentes nas diversas áreas comerciais, a política possui diferentes opções políticas, assim como definir o *target* a ser alcançado usando canais de comunicação, num ambiente/mercado competitivo onde o eleitor/consumidor possa escolher seu candidato ou partido/produto.

O canal de distribuição é importante ou seja, a forma deste produto chegar ao consumidor, este produto pode ser a convergência do próprio político, sua imagem, ideologia promovido através do conteúdo de suas mensagens e seu partido. O candidato é aceito como uma marca de um produto de uma empresa a um partido político. Esta convergência é promovida e desenvolvida para um segmento da população que possuem algumas características demográficas, psicológicas e culturais com o objectivo de ser vendido a este público. Embora o preço não se aplica. Entretanto existe troca de interesses que dá valor ao político através de sua ideologia, conteúdo de suas mensagens que vai de encontro com os eleitores. (Newman, 1999)

Para a democracia nem sempre o marketing tem qualidade com seus resultados. Nem sempre um candidato que teve um bom desempenho em sua campanha eleitoral será um bom governante o contrário também é verdade. Um dilema que muitas vezes não

chega a ser superado porque alguns bons candidatos que poderiam ser bons governantes não tem a oportunidade de ultrapassar o confronto eleitoral. Um outro dilema levantado é o que os eleitores vêem nos anúncios dos partidos políticos? Vêem imagens que revelam saúde, força, beleza e *sex appeal*. Ou o programa do conteúdo da mensagem que o candidato/partido tem a apresentar?. “O eleitor não tem muito interesse pela política, se conhece o partido superficialmente, será que se pode falar na soberania do voto individual? Não será uma ilusão? Aos olhos dos eleitores não serão os partidos apenas uma marca? Estas questões torna-se decisivas no processo eleitoral”. (Newman, 1999)

3.4.1 Evolução do marketing político deve início nos Estados Unidos

Os factores mais relevantes de forma cronologica descrita por diferentes autores sobre as eleições presidências norte-americanas que descreve a evolução do marketing político:

Tabela 2 - Factores mais relevantes de forma cronologica eleições 1952-1992 EUA

Ano	Luque Martínez (1996)	Maarek (1997)	Martín Salgado (2002)
1952	1ª vez que se utiliza uma agencia de publicidade: Batten, Barton, Durstein e Osborne (BBDO)	Contratação de Thomas Roser Reeves Jr. da agencia Ted Battes	
1956	Roser Reeves, cria o programa de televisão, atende (Dwight) Eisenhower	Primeira vez são usadas por chamadas propaganda negativas. Este tipo de campanha é chamada <i>how's that, General?</i>	Primeiros anuncios televisivos políticos, direct mail marketing e pesquisa de opinião.
1960	Histórico debate John	Na campanha de John Fitzgerald	Publicidade

	Fitzgerald Kennedy vs Richard Nixon	Kennedy participaram dois brilhantes assessores: Piere Salinger e Leonard Reinsch	televisiva negativa.
1964	Emissão de Daisy spot	Em um famoso programa de grande audiência Monday night at the movies aparece por primeira e única vez Daisy spot	Debates televisivos foram decisivos nos resultados eleitorais.
1968	Richard Nixon embarcou em uma viagem para países comunistas em órbita, um resultado muito mais eficaz do que qualquer campanha	Roger Ailes convencido de Richard Nixon para permitir a emissão televisiva em primeiro plano.	Rodas de imprensa são substituídos por painéis compostos por cidadãos
1972		Primeira vez é usado pela adaptação televisiva de uma técnica de textos cinematográficos, inventada pelo cineasta francês Jean-Luc Godard	
1976	Escandalo Watergate	Maturidade do marketing político, já que eles utilizam, tanto as imagens que são mais credíveis (telejornal) como aqueles que não são nada irrelevantes (anuncio Malboro)	
1980		Televisão tornou-se o meio por excelência de comunicação política	
1984	Wirthlin desenha a Political Information		

	System (PINS)		
1988	Aparição de C-SPAN e CNN	Triunfo de uma regra da comunicação política chamada USP - “Unique Selling Proposition”	
1992	Utilização de Sessões de grupo, telemarketing directo, TV cabo, etc.	Apresentação do independente Ross Perot.	

Fonte: Adaptado de Luque Martínez (1996), Maarek (1997) e Martín Salgado (2002) citado por Orosa (2009)

Devidos aos factores descritos por O’Shaghnessy (1990) citado por Orosa (2009, pág. 32) defende os motivos do desenvolvimento da área do conhecimento, o marketing político, pela primeira vez nos Estados Unidos:

- A falta de elites políticas.
- A internacionalização da ideologia do mercado livre e do conceito de marketing.
- Espécificas evolução constitucional, na primeira década do século XX.
- Estreita ligação entre os negócios e a política.
- A prevalência da política de barril, ou seja, os fundos públicos para fins eleitorais.
- A necessidade de acomodar a diversidade de interesses e a crença em uma política baseada em grupos de interesse.
- O facto de que as partes não têm uma base ideológica, e não havia um elevado grau de homogeneidade ideológica.

Em essência, as campanhas norte-americanas são baseadas em dinheiro. O dinheiro compra as habilidades e acesso aos meios de comunicação e o sucesso é uma questão de eficiência do investimento, ou seja, minimização dos custos e maximização dos lucros. (Miron, 1999) citador por (Orosa, 2009, pág. 32)

3.5 O Conceito Estruturado das Características do Marketing Político

Nesta instância, marketing político é apresentado em características de estruturação e processo, como apresentado nesta tabela a seguir. Que facilitará a análise da configuração constitucional e institucional. Um modelo genérico que tem sido aplicado em situações específicas.

(Blois, 1987) citado por (Butler & Collins, 1994).

Tabela 3 – Características estruturais

Características Estrutural	
O Produto:	<ul style="list-style-type: none">• Candidato, Partido e conteúdo da mensagem (Ideologia)• Lealdade• Mutabilidade (isto pode ser mudado ou transformado após a eleição)
A Organização:	<ul style="list-style-type: none">• Amadorismo• Percepção Negativa do Marketing• Dependência de Voluntários
O mercado:	<ul style="list-style-type: none">• Mudança de Ideologia• Afirmação Social• “<i>The conter-consumer</i>”
Características de processo:	<ul style="list-style-type: none">• Estilo versus Substância• “<i>Advertising</i>” e padrão da comunicação• Notícias e atenção dos media• Pesquisa eleitoral• Tática de Voto

Fonte: Adaptado de Butler & Collins (1994)

3.6 O Produto

No contexto de eleição política o produto ou oferta feita de alguns componentes, que são geralmente e não necessariamente indivisível. São eles o candidato, o partido político ou grupo e o conteúdo das mensagens (ideologia). A Lealdade, o partido político e o candidato exercem um extraordinário nível de lealdade. Mutabilidade (isto pode ser mudado ou transformado após a eleição). (Butler & Collins, 1994)

3.7 Organização

O amadorismo em marketing político é uma visível fraqueza para os partidos tradicionais. Técnicos aconselham que tem visto como suportável mas não crucial para o processo de decisão. A percepção negativa do marketing é o uso anti-ético de habilidades de compra de votos. A dependência de voluntários é importante ao grupo do partido. Aliados juntos promovem a candidatura do candidato através de donativos e trabalhos voluntários para a campanha eleitoral. (Butler & Collins, 1994)

3.8 O Mercado

A mudança de ideologia. A comunidade democrática de eleição é vista como um marco da sociedade civil. Pesquisas de opinião de democracias no centro e oeste da Europa tem mostrado que a propensão das pessoas para o voto nas eleição não tem sido por ser afectivo, mas na maioria das vezes por nível de insatisfação. Afirmação Social, o voto é um acto de afirmação social. O “*Counter-consumer*” é um fenómeno não experimentado em outros contextos do marketing. Dentro da eleição está um grupo que não só é interessado na preferência do candidato ganhe a eleição, mas também que seja mais ou só interessado em outros candidatos que oferecem Escritórios. (Nimmo,1970) citado por (Butler & Collins, 1994).

3.9 Características de processo

O estilo versus substância. A política é o alargamento de procedimentos de ideias. Eleições são mecanismos onde algumas ideias de pessoas que se sobressaem de outras. Porém, os debates políticos são o foco principal do marketing político. *Advertising* e comunicação, a prática de *advertising* negativos é único na política. Isto facilita para o engajamento do disparate na comunicação. Notícias e atenção dos média. Em particular, a televisão cobrir a política eleitoral na eleição é fulcral para o mecanismo de mudança que vai facilitar a escolha de candidatos a eleição. A pesquisa eleitoral é uma pesquisa de marketing para mensurar a intenção de votos dos eleitores. São coletadas e publicados dentro dos dias de eleição. A mensuração desta informação é fulcral para saber a atitude e preferência dos votos. A mais importante consequência para o marketing político é a previsão de informação da última pesquisa, que habilita os candidatos a praticar as táticas de voto. Tática de voto ocorre quando eleitores votam em um candidato que não é o favorito dele para derrotar o último favorito candidato na pesquisa. (Denver, 1989) citado por (Butler & Collins, 1994).

3.10 Três dimensões do marketing político segundo Thrassou, 2009

Segundo (Thrassou, 2009) defende o marketing político em 3 dimensões: dimensão do comportamento, dimensão contextual e dimensão operacional.

- Dimensão do comportamento – tem o foco nas pessoas e entre o voto e o comportamento do consumidor, concentra-se no comportamento motivador .
- Dimensão contextual - tem o foco na relação entre organização e indivíduo.
- Dimensão operacional – tem o foco na organização.

Figura 1 – Estrutura do marketing político segundo Thrassou 2009



Fonte: Thrassou, 2009)

3.11 Conteúdo da mensagem

Por meio nos efeitos da imprensa na campanha presidencial norte-americana de 1940, foi possível demonstrar que os receptores da mensagem nem sempre actuam da mesma maneira face ao estímulo provenientes dos médias. Sendo os efeitos dos médias variáveis, de acordo coma situação em que se encontram os receptores, no momento em que recebem a mensagem. Os indivíduos juntam-se em grupos que exercem uma pressão sobre as suas ideias e os seus comportamentos, influenciando a maneira como se expõem e reagem às mensagens provenientes dos meios de comunicação de massas. Esta pressão explica-se, em grande medida, pela existência de líderes de opinião.

A predisposição ideológica de um grupo social é um elemento que pode ser determinante na forma como a mensagem será recebida, podendo o seu efeito não ser o desejado pelo emissor ou mesmo não produzir qualquer efeito.

De acordo com a visão da cultura de massas, os meios de comunicação social exercem um efeito poderoso, do ponto de vista ideológico. “Massificam a sociedade, uniformizam os indivíduos em termos de ideias e atitudes, expandem o conformismo,

reforçam a ordem estabelecida através da difusão de estereótipos, etc. A dimensão ideológica dos médias tem aqui um papel relevante, no sentido em que veiculam determinadas definições de problemas sociais e políticos e maneiras de ver o mundo que são favoráveis aos interesses dos grupos dominantes”. (Gonçalves,2005)²

² As figuras dominantes eram Theodore Adorno, Max Horkheimer e Leo Lowenthal, estudos críticos lançados a partir da Escola de Frankfurt

4. CAPÍTULO IV - EXPRESSÃO

4.1 Etimologia da palavra expressão e imagem

Expressir – “revelar, manifestar, expressar | expremir XVI | do latim *expimĕre* || **expressão** | XVII, -som XIV | do latim *expressiō –ōnis* || **expressar** | XVI, -sar XV || **expression.ismo** XX. Do francês *expressionnisme* || **expression.ista** XX. Do francês *expressionniste* || **expressivo** 1813. Do francês *expressif* || **expresso** adj. | XV, -so XIV, *eixpreso* XIV | do latim *expressus* || **expresso** sm. ‘comboio’ 1899. Do inglês *express* || **expresso** sm. ‘mensageiro’ XVIII || **expressível** 1873 || **inexpressivo** 1881 || **inexpressível** 1873”. (Cunha, 1992)

Imagem – “ ‘representação de um objecto pelo desenho, pintura, escultura etc.’ ‘reprodução mental de uma sensação na ausência da causa que a produziu’ ‘reflexo de um objecto no espelho ou na água’ ‘figura, comparação, semelhança’ XIII , *ymagen* XIII, *omagen* XIII, *imagee* XIV etc. | Do latim *imāgō –gĭnis* || **imaginação** XIV. Do latim *imaginatĭō –ōnis* || **imaginante** 1881 || **imaginar** | *emaginar* XIV, *enmaginar* XIV etc. | do latim *imagināre* || **imaginário** XVI. Do latim *imaginārius* || **imaginativa** ‘arte de fazer imagens’ XV || **imaginativo** | *ymaginatiuo* XV || **imaginoso** 1873. Do latim *imaginōsus* || **imagismo** XX. Do inglês *magism*, de *image* ‘imagem’ deriva do francês *image* e, este do latim *imāgō –gĭnis* || **imagista** XX. Do inglês *imagist* || **imago** XX”. (Cunha, 1992)

4.2 Sinónimos de Expressão

Aspecto, dicção, fisionomia, gesto, personificação, revelação. ("Dicionário de Sinónimos," 1995)

4.3 Expressões faciais e emoções do género no contexto social

Os homens e as mulheres demonstram suas emoções de diferentes formas. Duas diferentes formas em particular são: de acordo com Brody & Hall (2000) e Fischer (1993), as mulheres sorriem mais e são consideradas mais sorridentes que os homens. A demonstração de fúria do homem é mais visível e também mais aceitável. Um marido considera um sinal de hostilidade em uma briga conjugal a ausência do sorriso na mulher, já a mulher considera a demonstração de ausência de hostilidade um sinal de amor. Embora certas demonstrações de diferenças estereotipa nas expressões de ambos os sexos estarem documentadas. Ainda não são claras o porque das diferenças.

Um dos argumentos de as mulheres sorrirem mais do que os homens é o facto que vem atravessando o tempo e a cultura do que as mulheres tem menos poder que os homens e baixo poder social e pensa ser mais aceitas com mais sorrisos. Baseado no homólogo do primata para o sorriso humano de Preuschoft & van Hooff (1997), a demonstração silenciosa dos dentes é um sinal de apaziguamento e também ocorre no ser humano. Geralmente, é aceite que o papel das mulheres favorece a aquisição de habilidades interpessoais de comunicação não verbais. Enquanto o papel dos homens é visto como mais objectivo, portanto exhibe mais assertividade. Podemos dizer que os homens são mais furiosos, logo dominantes e as mulheres são mais sorridentes logo, adjectivadas como filiação.

De acordo com Lewis (2000) os gestores masculinos cuja voz expressa fúria perante um anuncio de um problema é percebido como mais competente do que aquele que expressa tristeza ou permanece neutro. Enquanto o mesmo não acontece com as gestoras. Segundo Deaux & Lewis (1984) portanto, o sexo não é a única pista em que as pessoas podem tomar como base tais expectativas. Uma dica importante neste contexto é a aparência facial. Na verdade a aparência física é, em si, uma parte importante do estereótipo de género. Partindo do pressuposto que a manipulação da aparência física deve influenciar a percepção do estereótipo de género.

Segundo Friedman & Zebrowitz (1992) descobriram que a manipulação do driver facial, a percepção dos traços de género estereotipados pode enfraquecer o estereótipo género

quando se comparar os machos e fêmeas de maturidade facial semelhantes. A afirmação de Senior, Phillips, Barnes, & David, (1999) diz: a testa alta, a mandíbula quadrada, e as sobrancelhas mais grossas têm sido associadas a percepções mais dominantes que são tipicamente encontrados nos homens.

Defende Hess, Adams & Kleck, in press, que a percepção emocional os homens e mulheres é particularmente medida pela expressão percebida de suas faces, reflectindo uma posição dominante ou filiação. As mulheres tendem a demonstrar mais felicidade, surpresa, tristeza e medo que são medidas por uma alta percepção afiliação e baixa percepção dominante. Já os homens tendem a demonstrar mais fúria, nojo e desprezo que são medidas por uma alta percepção dominante e baixa percepção de filiação.

O autor defende que se o estereótipo de género para as emoções são medidos por género em si só, equacionando faces sobre as características físicas que conduzem percepções de dominação ou de filiação, igualando as características físicas pertinentes resultaria em nenhuma diferença nas atribuições das emoções entre homens e mulheres. Atributos estes que são a mandíbula, o formato do rosto e a espessura das sobrancelhas e artefactos semelhantes. Que são alguns sinais ou pistas da diferença dos géneros masculinos e femininos.

Em contraste o penteado é uma sugestão poderosa para identificar o género que não afecta o comportamento expressivo ou as características faciais. Sendo possível simular estímulos andróginas em fotografias com características faciais e o estilo de cabelo. Em seu estudo mostrou que é possível por dominação (fúria) nas mulheres e filiação (felicidade) nos homens em suas emoções faciais. Foi possível verificar que a alta dominação (fúria) nas mulheres foi avaliada como desagradáveis e agressivas. E a alta filiação (felicidade) nos homens foi avaliado como sendo mais felizes que as mulheres. Defende Lewis (2000) que a expressão de raiva em uma situação de liderança é interpretado como um sinal de competência para os homens e as ajuda a reafirmar seu estatuto dominante. (Hess, Adams Jr, & Kleck, 2004)

Existe algumas crenças que nos leva a probabilidade que uma pessoa pode mudar de estado de fúria ou tristeza dependendo do desafio pessoal que pode inferir sobre a

habilidade de liderança, que em última análise mudar o canal de diferentes caminhos na carreira e papel social. Durante década, as mulheres tem sido avaliadas como mais emocionais que os homens e tem sido uma das afirmações mais consistentes do estereótipo de género. Em um estudo feito por Fabes & Martins (1991) os participantes indicaram que as mulheres expressão mais frequentemente tristeza, medo e amor que os homens. Já os homens expressão mais frequentemente fúria. De acordo com o estudo de Ekman & Friesen (1969) diz que a distinção entre género e diferença de experiências versus expressões das emoções são significativos.

Partindo do pressuposto das crenças que os homens e mulheres diferem nas suas experiência emocionais em que muitas apreciações, associações e sensações psicológicas que determinam que existem diferenças na experiência emocional entre homens e mulheres são as diferenças básicas entre o género e também expressam-na de diferente forma nos levam ao papel cultural.

Não tem uma diferença sistemática entre as crenças pessoais e o estereótipo cultural. Segundo Devine (1989) o estereótipo cultural pode afectar o processo da informação quando o receptor é inconsciente da activação do estereótipo. Já as crenças pessoais são pensamentos que influenciam o comportamento quando as respostas estão sobre a influência do processamento controlado. Embora a maior parte das pessoas estarem cientes do estereótipo cultural nem todas a adoptam.

Em estudo Birnbaum *et al* (1981) demonstra que crenças de pessoas sobre estereótipo de género das emoções que os homens são mais furiosos e orgulhos que as mulheres e que as mulheres são mais felizes, medrosas, amáveis, tristes e empáticas que os homens. (Plant, et al., 2000)

A chamada “dama de ferro”, nome pelo qual era vulgarmente designada a líder britânica Margaret Thatcher, confirmou a ideia de que “as roupas contêm mensagens, porque envolvem escolhas, e estas escolhas expressam personalidade. A imagem pessoal é importante porque os seus elementos – roupas, cabelo, *make-up*, etc – significam algo acerca do político. A imagem pode, tratada habilmente, transmitir a ideia de poder, autoridade e outros atributos políticos. (Gonçalves, 2005)

4.4 Atractividade física e expressão facial

Segundo o estudo feito por Dion (1972), onde seus colegas tinham feito uma pré-selecção de fotografias de faces com baixa, média e alta capacidade de atractividade física. As avaliações dos participantes faziam parte de variados tipos de traços de personalidade, que iam de felicidade conjugal e sucesso na profissão. Os resultados deste estudo indicam que a ausência de informação do *target*, os participantes associou os traços de personalidade mais sucedida a personagem que tinham uma melhor atractividade física.

De acordo com Efran & Patterson (1974) em consequência do comportamento do efeito halo atractivo, os homens eram mais sensíveis e provocaram uma capacidade de resposta a *targets* mais atraentes. Este argumento pode ser defendido também em uma candidatura política. Onde os candidatos mais fisicamente atraentes ganham um maior número de votos que os não tão atraentes.

As pesquisas feitas por Locher, Unger, Sociedade & Wahl (1993) demonstram esta associação de decisão automática de atractividade através de apresentação de algumas fotos de homens e mulheres a alguns juízes com diferentes atracções físicas em 100 milissegundos. O resultado indicou que os juízes podiam confiantemente perceber o nível de atracção dos *targets* mesmo com o tempo de observação muito curto. Os autores defendem que a atracção física deve ser adicionada com algumas características como idade, raça e expressão emocional, este senso de valor pode ser detectado em um único e breve olhar em outra pessoa.

Uma investigação feita por Adams (1977) sobre a verdadeira relação entre a aparência física e a personalidade demonstra que a boa aparência varia de acordo com as habilidades sociais, ajuste social, timidez e ansiedade social. Este achado é devido a expectativas culturais. Onde atribuem qualidades positivas a *targets* atraentes. Outro autor que sustenta este pressuposto são Bull & Rumsey (1988) onde a atractividade social é apreendida através de mensagens culturais passado desde nossa infância quando víamos banda desenhada onde os heróis eram sempre personagens com aparência física atraente e os maus eram personagem feios. Considera-se que o estereótipo de

atractividade física se adquire no contexto de um ambiente social. Os primeiros estudos na Inglaterra por Illife (1960) e Estados Unidos por Udry (1965) foram congruentes quanto a avaliação de beleza no ranking de faces femininas com os seguintes critérios: o género, localização e classe socioeconómica com os milhares de participantes não tiveram nenhuma influência e a idade teve muito pouca. A menos que os espectadores tivessem mais de 55 anos de idade, a tendência era de faces femininas muito jovens como pouco atraente e faces mais maduras como mais atraente.

Na investigação de Efran & Patterson (1974) na totalidade a atractividade física do candidato foi relacionada com a proporção de votos obtidos na equitação do candidato. Sugere que a atractividade física pode influenciar a decisão de votos do público. (Surawski & Ossoff, 2006)

Segundo Mehrabian (1968) indica que a palavra verbal (i.e. palavras escritas) de uma mensagem contribui 7% para uma mensagem como um todo, a parte vocal (i. e. a intonação vocal) contribui em 38%, enquanto a expressão facial contribui 55% na emissão da fala da mensagem.

4.5 Atractividade vocal

Para Terry (1976) conclui que faces atraentes incluem aqueles com nariz curto e estreito, olhos grandes e testas grandes. Assim como tem a tendência a defender que as vozes também são atractivas fazendo parte da atractividade física. Conforme o estudo de Zuckerman (1989) foi apresentado aos juizes participantes gravadores de áudio de *targets* que leram alguns trechos de texto. E constataram que os que foram percebidos como tendo vozes atractivas foram classificados em escala de domínio, realização e carisma.

Os resultados preliminares indicaram vozes atraentes eram vozes intermediarias na sua sonoridade e mais ressonante. Já segundo Rosenthal, Hall, DiMatteo, Rogers & Archer (1979) citado por (Surawski & Ossoff, 2006) enquanto pesquisadores desta área usam a atractividade vocal e atractividade física para fazer inferências rápidas a cerca da personalidade do *target*. A face parece ser o canal mais importante as decisões de

simpatia e amizade enquanto a voz é mais importante para decisões de dominação e de competência. O investigador Zuckerman (1989) diz que enquanto a taxa de discursos rápidos, a relativa ausência de não fluência como pausa e repetições e aumento de movimento na voz são associadas como alta taxa de competência e dominância. Já as pistas nos efeitos vocais quanto ao julgamento de simpatia e cordialidade foram fracas e pouco consistentes. Esta pesquisa torna-se relevante para os políticos que querem elevar sua fiabilidade e competência em suas oratórias.

Já em 1991 Zuckerman et al descobriram que a avaliação de atractividade física e vocal em uma situação de ambos os canais pode ter uma avaliação menos radical que um deles avaliado sozinho. Também descobriram que os juízes que avaliaram a atractividade vocal foram influenciados pela beleza física e vice-versa, logo que o julgamento era feito conjuntamente para se ter uma influência na personalidade. Este estudo sugere que os efeitos dos diferentes canais são interactivos não aditivos. Assim, a face altera o modo como a voz é percebida e a voz altera o modo como a face é percebida.

Compreender como a atractividade física e vocal é percebida no ambiente político ira ajudar o político a ser mais persuasivo mas também por os eleitores mais atentos e receptivos ao conteúdo da mensagem. Quando os políticos fazem um esforço na voz, tão atraentes como eles aparecem, fazendo sua voz em um ponto para chamar a atenção ao conteúdo de sua mensagem. E se talvez a atenção é dada ao conteúdo da mensagem, ai talvez a atractividade física não ira jogar um papel tão proeminente nas eleições políticas. (Surawski & Ossoff, 2006)

4.6 Estereótipo Cultural e Crenças Pessoais

Estudos feitos sobre o estereótipo cultural e crenças pessoais utilizando 19 variáveis de expressões de emoções (fúria, admiração, desprezo, nojo, constrangimento, medo, culpa, felicidade, interesse, tristeza, surpresa, vergonha, afiliação, timidez, ciúmes, simpatia, diversão, amor e orgulho) os participantes eram norte-americanos, no estereótipo cultural demonstraram predominantemente os homens mais fúria e orgulho que as mulheres, e as mulheres mais felicidade, medo, amor, tristeza e simpatia mais

que os homens. Seguindo as outras expressões emocionais as mulheres demonstraram ter mais admiração, afiliação, constrangimento, culpa, vergonha, timidez e surpresa mais que os homens. Não foram encontrados relações predominantes de gênero nas variáveis divertimento, nojo, ciúmes e interesse. Nas crenças pessoais os resultados foram muito similares ao estereótipo cultural, houve uma interação entre homens e mulheres com a variável diversão, onde os homens expressam diversão com menos frequência do que eles experimentaram, já as mulheres demonstraram expressão de diversão embora terem pouca experiência neste sentido. Não foram encontrados relações de gênero com as variáveis desprezo, afiliação, ciúmes ou interesse. (Plant, et al., 2000)

4.7 Expressões faciais e os candidatos políticos

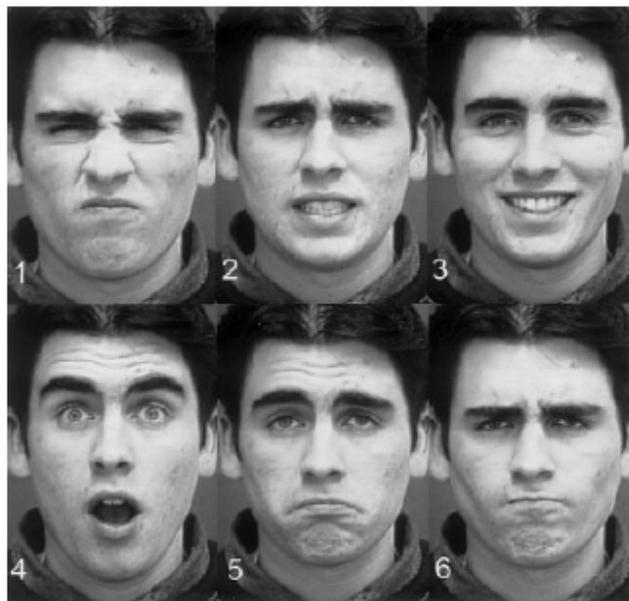
Os estudos de Hutson-Comeaux (2005) dizem que as expressões emocionais podem afetar as avaliações dos eleitores na escolha entre candidatos masculinos e femininos. Constatou que apenas os candidatos do sexo feminino foram negativamente avaliadas por demonstrarem fúria. Sendo julgadas como menos competentes, integras e sendo menos elegíveis que os candidatos do sexo masculino.

Sugere Huddy & Terkildsen (1993) que os candidatos do sexo feminino podem ganhar a eleição, convencendo os eleitores que possuem características masculinas. Pois, estes traços masculinos são geralmente associados ao estereótipo de um candidato político. No estudo entre os efeitos das expressões emocionais (sorridente vs. Severo(a)) e traços de gênero estereótipo (feminino vs. masculino) no julgamento das habilidades dos candidatos políticos masculinos e femininos, integridade e a probabilidade de ser eleito. O resultado foi que já era esperado que o candidato de sexo masculino fosse mais favorável que candidato de sexo feminino. Mas, o severo do sexo feminino era esperado uma avaliação mais baixa do que a sorridente segundo os achados de Hutson-Comeaux (2005).

Na predição de Huddy & Terkildsen (1993), o candidato do sexo masculino a taxa de favoritismo era para ser maior que o candidato do sexo feminino. Mas este efeito foi alargado quando o resultado foi descrito uma maior taxa em feminino, não masculino,

quando o gênero do candidato versus exibição das emoções versus traços foi explorado. Resultando uma maior elegibilidade do candidato do sexo feminino com uma expressão facial sorridente e uma menor com uma face severa. Esta diferença não ocorre nos candidatos do sexo masculino. A gama de exibição das emoções é mais limitada as mulheres do que aos homens. Concluiu que os estudos das expressões faciais têm um papel importante nas avaliações dos candidatos políticos. (Hutson-Comeaux & Easom, 2007)

Figura 2. Tipologia básica da expressão facial. 1, desprezo; 2, medo; 3, alegria; 4, surpresa; 5, tristeza; 6, fúria.



Fonte: Imagens manipuladas por Kanade et al. (2000).

Com este estudo de Hutson-Comeaux podemos consolidar que as expressões faciais é uma ferramenta importante em uma campanha política, apreendendo a atenção e logo inconscientemente aderindo ao conteúdo da mensagem que o candidato transmite em sua campanha eleitoral.

A literatura sugere que o líder político pode ser responsável pelo sucesso da eleição de um partido, esta afirmação acontece com a maioria dos partidos. Harrison e tal (1996) tiveram seu foco na Irlanda; Bean (1993) mostra que a imagem do líder como competente é uma das influências mais importantes do sucesso de um partido político na Nova Zelândia e Austrália. No entanto, Stewart et al (1993) estuda o Canadá e Kaase (1994) estuda a Alemanha e ambos mostram que a imagem do líder político tem pouca

influência no sucesso dos partidos. Kinder et al (1980) também em seu estudo conclui que os eleitores com maior nível de escolaridade dão mais ênfase na imagem do líder e demonstra mais competência do que outros atributos. E os com menos escolaridade avaliam mais com as qualidades pessoais do líder; Sullivan et al (1990) e Alvarez (1997) defendem que os eleitores se sentem mais confiantes na avaliação do actual ocupante do cargo político do que outro líder político assuma o cargo. (Balabanis & Meredith, 2001)

Para o investigador Richard Joslyn onde fez um estudo das últimas décadas e dos 506 anúncios em exibição na televisão norte-americana, entre 1960 e 1984, apenas 15% continuam algum conteúdo de mensagem política e 57% era apelo sobre as qualidades pessoais e profissionais do candidato - apelo a sua imagem. Segundo os ideais do investigador o primado da imagem confirma a ideia de que as campanhas se distanciam do processo democrático ideal em que os cidadãos escolhem os partidos e os candidatos de uma forma racional com base nas propostas políticas específicas de cada um. (Gonçalves, 2005)

Em um estudo feito para a disciplina de pesquisa de marketing, onde foram seleccionados 4 candidatos que participaram das eleições autárquicas de 2005 em Portugal, para serem avaliados seus aspectos físicos e expressões faciais através das imagens utilizadas nos “outdoors” de suas campanhas eleitorais. Dos quais 3 foram ganhadores das eleições em 2005, foram entregue 30 questionários com imagens destes 4 candidatos políticos para serem respondidos por 30 pessoas. Onde 60 % eram do sexo masculino e 40% do sexo feminino. Dos quais 46,7% tinham votado na ultima eleição.

Com 73,3% residentes no concelho de Braga. Seu nível de habilitações eram de 53% no ensino secundário, 56,7% de suas ocupações eram trabalhadores e 16,7% trabalhadores-estudantes. Seus rendimentos variavam de 40% acima de 1001€ mensais e 26,7% entre 601€ e 1000€. Suas preferências partidárias eram de 33,3% no Partido Independente, 26,7% partido PSD – Partido Social Democrático, 20% no Partido PS – Partido Social e 20% Sem Partido Político. Os candidatos de cabelo curto estavam nos 73% de preferência, 46,7% com face redonda. As mensagens mais escolhidas nos “outdoors” estavam em primeiro lugar com 46,7% Acção, 40% com o segundo lugar confiança. Os

respondentes aos questionários 53.3% escolheriam um candidato do sexo masculino como um candidato ideal. (Ribeiro, 2009)

De acordo com Glaser (1998) existe reacções afectivas a demonstrações não-verbais, foram demonstradas em candidatos políticos. Um exemplo foram as eleições presidenciais norte-americanas em 1984 entre o candidato Ronald Reagan e candidato Walter Mondale, onde o Ronald Reagen demonstra expressões faciais afectivas ao seu eleitorado, traços de liderança e atitude afectiva fortes provavelmente adquiridas como actor e o seu oponente não o tinha. Concluindo a existência de alguns factores de interacção social é uma forte ferramenta para um candidato político. Sua pesquisa centraliza na demonstração emocional dos candidatos provavelmente seguindo 3 razões pragmáticas: a primeira, a demonstração emocional é directamente relacionada com o comportamento do voto. Segundo, a demonstração emocional, é definida, visivelmente identificada e quantificada, quando as experiências emocionais são geridas. E finalmente a expressão emocional da reacção pública da política é um paradigma para o mundo real para a investigação do papel das emoções no processo psicológico tal como formação de atitude, tomada de decisão, julgamento social e influência social.

Segundo LaFrance & Hecht (1995) demonstrou que as pessoas que receberam alguma resposta branda, mas com sorriso, mesmo que o sorriso não pareça sincero, são percebidas como mais fidedignas. Pode se adaptar esta atitude no campo político.

5. CAPÍTULO V – METODOLOGIA E DESIGN DA PESQUISA

5.1 Introdução

Por método pode-se entender um conjunto de processos. Mediante os quais se torna possível chegar ao conhecimento de algo. Em ciências, o método é entendido como o conjunto de processos que o espírito humano deve empregar na investigação e demonstração da verdade. Assim, o método leva a identificar a forma pela qual alcançamos determinado fim ou objectivo. Em outros termos, o método é uma forma de pensar para chegar à natureza de um determinado problema, quer seja para estudá-lo, quer seja para explicá-lo. Assim, pode-se inferir que somente quando identificamos o objecto de estudo, o objecto e o problema é que se escolhe o método. Segundo os estudiosos do método científico, existem duas formas de abordar o problema que se propõe investigar: quantitativa e qualitativa. (Soares 2003, pág. 14-15)

5.2 Metodologia Adoptada

Adoptará a abordagem qualitativa. O investigador interpreta os factos, procurando solução para o problema proposto. Neste sentido, a abordagem qualitativa apresenta inúmeros usos, tais como: 1, descrever a complexidade de determinada hipótese ou problema; 2, analisar a interacção entre variáveis; 3, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais; 4, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formulação de opiniões de determinado grupo; 5, permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos; 6, interpretar dados, factos, teorias e hipóteses etc. (Soares, 2003, pág. 19)

Será adoptado o método Indutivo. A indução para Soares (2003, pág. 31) a argumentação indutiva é caracterizada partindo de premissas particulares, conclui por um geral. Para Lakatos & Marconi (2003, pág. 50) existe duas regras fundamentais que devem ser observadas no processo de indução científica: 1, os casos particulares devem ser provados e experimentados na quantidade suficiente (e necessária) para que se possa

afirmar (ou negar) tudo o que será legitimamente afirmado sobre espécie, gênero, categoria; 2, com a finalidade de poder afirmar, com certeza, que a própria natureza da coisa (facto ou fenómeno) é que provoca sua propriedade ou acção, além de grande quantidade de observações e experiências, é necessário analisar (e descartar) a possibilidade de variações provocadas por circunstâncias acidentais.

O instrumento que será utilizado para a recolha de dados será o questionário, que facilitará a obtenção de um resultado baseado no âmbito de dados estatísticos. Assim, justificando a fiabilidade dos resultados nos resultados estatísticos.

5.3 Paradigma epistemológico

Segundo o estudo de T. Kuhn em particular na *The Structure of Scientific Revolutions* em 1970. A definição de paradigma é usada para descrever como o trabalho científico é aceito (normalmente inquestionável). Atribuindo categorias, teorias e procedimentos na disciplina e particularmente durante os períodos históricos. Eras diferentes da ciência são caracterizadas por visões particulares do mundo (paradigma) que são tomadas como conhecimento e são usadas como forma de solucionar os problemas, de explicar os eventos tiradas das pesquisas. Mudanças de paradigma capaz de incorporar o paradigma existente e também oferece uma melhor explicação e compreensão. (Hart, 1998, pág. 126)

Qual é a natureza do conhecimento científico? Como se pode gerar conhecimento científico? Qual o valor do conhecimento gerado? Para responder a estas perguntas os investigadores tem se inspirado nos 3 principais paradigmas que representam as principais epistemologias na comunidade científica: os paradigmas positivistas, interpretativas e construtivista. Para Kuhn (1970), paradigmas são modelos, estruturas intelectuais ou quadros de referências com que os investigadores na comunidade científica podem se afiliar. O paradigma positivista é o dominante na comunidade científica. Contudo, sempre tem ocorrido conflitos entre o positivismo e o interpretativismo, que defende a particularidade da ciência humana em geral, e comunidade científica em particular. Construtivismo, entretanto, está se tornando cada vez mais influente entre os trabalhos dos investigadores na comunidade científica.

Construtivismo e interpretativismo compartilham algumas atribuições sobre a natureza da realidade. Contudo, diferem em particular ideias que expressam sobre o processo da criação de conhecimento e o critério com que é validado a pesquisa. O foco do positivismo é explorar a realidade, enquanto o interpretativismo a busca, acima de tudo, para o compreender, o construtivismo essencialmente o constrói. Thietart (2001, pág. 14)

Figura 3 - Posição epistemológica dos paradigmas positivista, interpretativista e construtivista.

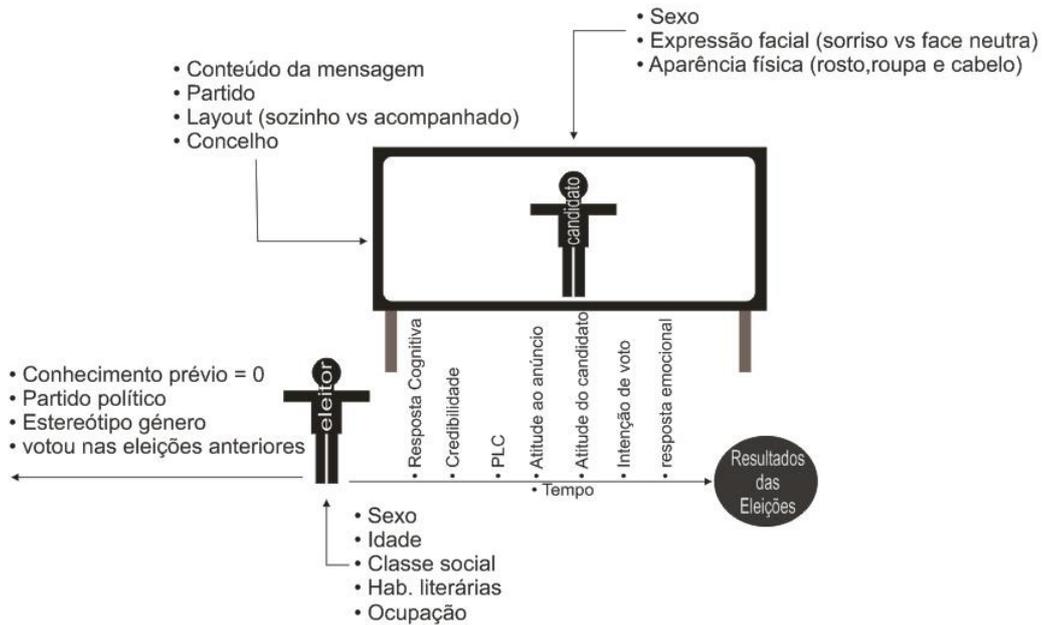
Epistemological questions	Paradigms		
	Positivism	Interpretativism	Constructivism
Status of knowledge	Ontological hypothesis: The knowledge object has its own essence	Phenomenological hypothesis: The essence of the object is multiple (interpretativism), cannot be attained (moderate constructivism) or does not exist (radical constructivism)	
	Independence of subject and object	Dependence of subject and object	
Nature of 'reality'	Determinist hypothesis: The world is made up of necessities	Intentionalist hypothesis The world is made up of possibilities	
How is knowledge generated?	Discovery	Interpretation	Construction
	The research question is formulated in terms of 'for what reasons ...'	The research question is formulated in terms of 'what motivates actors to ...'	The research question is formulated in terms of 'to what ends does ...'
	Privileged status of explanation	Privileged status of understanding	Privileged status of construction
What is the value of knowledge? (Validity criteria)	Degree of confirmation Refutability Logical consistency	Credibility Transferability Dependability Confirmability	Adequacy 'Teachability'

Fonte: Thietart (2001, pág. 15)

Adopta-se predominantemente o paradigma Construtivista por recorrer ao design de pesquisa qualitativo de método indutivo também por ter uma postura de existência de múltiplas realidades. Numa fase posterior optou-se pelo questionário.

5.4 Modelo Conceptual

Figura 4 – Modelo Conceptual



Fonte: Ribeiro, Gladston (2010)

5.5 População e amostra

Toda investigação empírica presume-se uma recolha de dados. Estes dados são informações facultadas através de observações, ou medidas, dos valores de uma ou mais variáveis regularmente fornecidas por um conjunto de entidades. Em ciências sociais estas entidades são conhecidas como casos de investigação. Estes casos podem ser pessoas singulares, famílias, empresas, concelhos, ou qualquer outro tipo de entidade para o qual o investigador pretende retirar conclusões a partir da informação fornecida. Ao conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar dá-se o nome de População ou Universo. (Hill, 2009, pág. 41)

“Acontece porém que, muitas vezes, o investigador não tem tempo nem recursos suficientes para recolher e analisar dados para cada um dos casos do Universo pelo que, nesta situação, só é possível considerar uma parte dos casos que constituem o Universo. Esta parte designa-se por amostra do Universo. Assim, o que o investigador pretende ou pode fazer, na maioria das situações, é analisar os dados da amostra, tirar conclusões, e

extrapolar as conclusões para o Universo. Se a amostra dos dados for retirada do Universo de modo que seja representativa desse mesmo Universo, é possível aceitar, com razoável confiança, que as conclusões obtidas utilizando a amostra possam ser extrapoladas para o Universo”. (Hill, 2009, pág. 42)

Por razões do tempo e recursos financeiros, esta investigação centralizará seu foco num concelho de Portugal: Braga como sendo nosso Universo e tendo uma amostra representativa de 176 questionários.

5.6 Construção do questionário

O questionário seguirá esta estrutura de forma a facilitar a manipulação dos dados e melhor obter a percepção das pessoas, visto que além dos questionários será mostrada em simultâneo uma imagem de um possível candidato. As perguntas de 1 a 5 são psicossociais que vão desde a idade, sexo, residência, nível de habilitação e ocupação. A 6ª pergunta é relativa ao conhecimento da pessoa a preencher o questionário se conhece ou não o personagem da imagem apresentada. As perguntas 6.1 são 73 variáveis que serão medidas através da percepção das pessoas por meio da imagem apresentada, que foram adaptadas do modelo de escala multidimensional da tabela *prototypicality rankings of leadership attributes by region and country cluster*. (Brodbeck, 2000, pág. 15)

As imagens utilizadas para a percepção são de 2 homens e 2 mulheres, dos partidos trabalhistas e conservador da Inglaterra, para cada candidato será utilizada 2 fotos uma com expressão facial a sorrir e outra com sorriso neutro, totalizando 8 imagens que serão distribuídas nos 176 questionários. A pergunta 7 será apresenta 12 imagens de candidatos políticos da Inglaterra onde a pessoa terá a oportunidade de escolher uma para dá seu voto. A seguir encontra-se no quadro 5 a síntese do questionário e após na figura 2 as imagens das 8 imagens utilizadas juntamente com os questionários e na figura 3 as 12 imagens utilizadas para a 7ª pergunta.

Tabela 4 – Síntese do questionário

Pergunta	Número de variáveis	Nome da variável	Escala de medida e gama de valores
1	1	IDADE	Rácio
2	1	SEXO	Nominal (1,2)
3	1	RESIDÊNCIA	Nominal
4	1	NIVHAB	Ordinal (1-9)
5	1	OCUPAÇÃO	Nominal
6	1	CONHIMAG	Nominal (1,2)
6.1	73	ASPECTOCANDIDATO	Ordinal (1-5)
7	1	VOTO	Ordinal (1-12)

Fonte: Ribeiro, Gladston (2010)

Figura 5 - David Cameron e Nicola Blackwood do Partido Conservador



Figura 6 - Gordon Brown e Lilian Greenwood do Partido Trabalhista



Figuras 7 - 12 imagens para escolha do voto



A

B

C

D

E

F



G

H

I

J

K

L

A - Nicola Blackwood

B- Rushanara Ali

C - David Cameron

D - Victoria Ayling

E- Heidi Alexander

F- Gordon Brown

G -Lilian Greenwood

H - Phillip Allott

I - Diane Julie Abbott

J - Nicholas William Peter "Nick" Clegg

K - Ann Noreen Widdecombe

L - Siân Berry

5.7 Recolha de Dados

A escolha da distribuição dos questionários foi pessoalmente para melhor observar a veracidade das respostas dos respondentes. Durante os meses de Julho e Agosto de 2010 foram distribuídos os questionários juntamente com as imagens utilizadas para perceber os traços de liderança dos candidatos escolhidos dos dois partidos (liberal e conservado) da Inglaterra.

O acesso aos respondentes foi nas salas de aula da escola de economia e gestão da Universidade do Minho, comunidade de a Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias, amigos e os utilizadores da CP – comboios Portugal.

Assim sendo, foi recolhido um total de 180 questionários, dos quais foram considerados 176 devidamente preenchidos e considerados válidos. Dos 176 questionários válidos, 146 dos correspondentes dos questionários não conheciam a imagem que foi utilizada junto com o questionário, dos quais foram utilizados para prosseguir com a investigação.

5.8 Processamento de dados

Depois de encerrado a recolha de dados, os questionários foram codificados para facilitar seu tratamento estatístico em formato digital. Para o tratamento optou-se pela utilização do programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences), na versão Statistics 18.0, o mais actual, disponível no mercado, ao momento da realização da investigação. Todos os 176 questionários recolhidos foram introduzidos manualmente neste programa, embora, utilizados 146 para análise descritiva e etc. Após a introdução dos dados no SPSS procedeu-se à verificação e à validação manual de toda a informação introduzida. Os erros encontrados foram corrigidos. Após o documento foi gravado e armazenado para utilização no procedimento seguinte, a análise estatística.

Em primeira fase da análise estatística dos dados recolhidos foi a análise descritiva, que a priori foi analisado os dados dos respondentes dos questionários através das da análise descritivas das frequências, mínimo, máximo, média e valor padrão. Para Hill (2009, pág. 192) uma estatística descritiva descreve, de forma sumária, alguma característica de uma ou mais variáveis fornecidas por uma amostra de dados. As estatísticas descritivas mais vulgares são, talvez, as medidas de tendência central, nomeadamente,

valor médio, a mediana e a moda. O desvio padrão, a variância, e o intervalo interquartil também são estatísticas descritivas porque dão uma descrição sumária da variação dos valores de uma variável. Todos os coeficientes de correlação são estatísticos descritivos na medida em que resumem a relação entre os valores de duas variáveis.

Uma vez concluída a análise descritiva prosseguiu-se uma análise factorial das variáveis em estudo como segunda fase. Segundo Pereira (2008, pág. 97) a análise factorial, a partir de um conjunto inicial de variáveis, tenta identificar um conjunto menor de variáveis hipotéticas (factores). O objectivo final é a redução da dimensão dos dados, sem perda de informação. Para Hill (2009, pág. 209) esta técnica analisa as correlações entre as variáveis dum conjunto de variáveis. A análise resulta na especificação de um conjunto de factores. Estes factores são novas variáveis definidas por combinações lineares das variáveis em análise as quais, em teoria, vão explicar como é que as variáveis iniciais estão correlacionadas. Mais precisamente, o valor (ou, pelo menos, grande parte do valor) de cada uma das correlações entre as variáveis pode ser explicado em termos das influências dos factores. O número de factores é menor (normalmente muito menor) do que o número de variáveis. Segundo Hill (2009, pág. 227) Esta técnica é usada normalmente com variáveis tais como opiniões, atitudes e satisfações.

Para aferir a qualidade das correlações entre as variáveis, resultantes da análise factorial, recorre-se aos testes *de Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e de esfericidade de *Bartlett*. O teste KMO da análise factorial é considerado inaceitável quando o valor se situa abaixo de 0,5 e aceitável quando aproxima-se de 1 (tabela 5). No teste de esfericidade de *Bartlett* deve rejeitar-se a hipótese nula que afirma não haver correlação entre as variáveis iniciais. A mesma conclusão pode ser alcançada através do nível de significância, desde que esta seja inferior a 0,05. (Pereira, 2008, pág. 99-100)

Tabela 5 – Interpretação de Resultados do teste KMO

Valor KMO	Avaliação da Análise Factorial
1 – 0,90	Muito boa
0,80 – 0,90	Boa
0,70 – 0,80	Média
0,60 – 0,70	Razoável
0,50 – 0,60	Má
< 0,50	Inaceitável

Fonte: Pereira (2008, pág. 99)

Terceira fase, foi feita uma comparação de médias das amostras independentes entre efeitos dos sorrisos, comparação entre efeitos género entre os candidatos (1 vs. 7) (3 vs.5) e comparação entre efeitos dos partidos e mesmo género entre os candidatos (1 vs. 3) (5 vs.7).

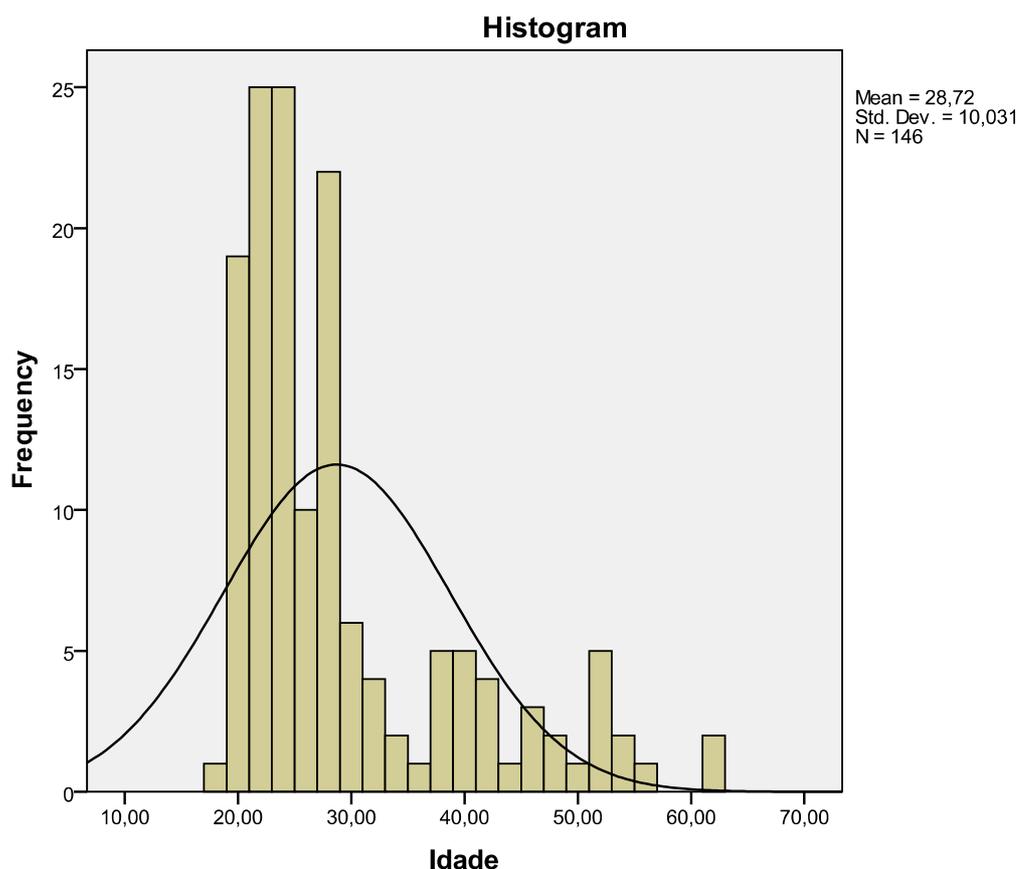
6. CAPÍTULO VI – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1 Descrição da amostra

Os participantes desta amostra residem no norte de Portugal. Eles tinham entre 18 e 62 anos (idade média - 28,72 anos). Em termos de escolaridade, 65,8% têm graduação ou pós-graduação, enquanto 34,2% têm um nível médio de escolaridade ou menos. Tendo 75,3 % de respondentes do sexo feminino e 24,7 do sexo masculino. A ocupação dos respondentes em 44,1% de estudantes, 4,5 de desempregados e 4,5 de funcionários públicos. Tendo uma média de 15,31 e o desvio padrão de 18,20.

6.2 Descrição estatística sexo, idade, educação, voto e ocupação.

Figura 8 – Histograma da Idade dos respondentes



A **figura 8** mostra o histograma da idade dos respondentes que tem uma idade média de 28,72 e desvio padrão de 10,03 de um número de 146 respondentes.

Tabela 6 – Educação dos respondentes

		Educação			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primária	1	,7	,7	,7
	Curso Geral(9º ano)	8	5,5	5,5	6,2
	Ensino Secundário	41	28,1	28,1	34,2
	Bacharelato	11	7,5	7,5	41,8
	Licenciatura	79	54,1	54,1	95,9
	Mestrado	5	3,4	3,4	99,3
	Doutoramento	1	,7	,7	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Pode-se verificar que na **tabela 6** o nível de habilitações dos respondentes era de 54,1 % de Licenciados, pós-graduados (mestrados e doutoramentos) em 4,1% , 28,1% no ensino secundário e o 9º ano em trono de 5,5%.

Tabela 7 – Votos dos respondentes sobre os 12 candidatos

		Voto			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	David Cameron	33	22,6	23,2	23,2
	Rushanara Ali	21	14,4	14,8	38,0
	Nicholas William Peter "Nick" Clegg	21	14,4	14,8	52,8
	Lilian Greenwood	19	13,0	13,4	66,2
	Nicola Blackwood	13	8,9	9,2	75,4
	Gordon Brown	11	7,5	7,7	83,1
	Ann Noreen Widdecombe	7	4,8	4,9	88,0
	Heidi Alexander	6	4,1	4,2	92,3
	Siân Berry	5	3,4	3,5	95,8
	Phillip Allott	3	2,1	2,1	97,9
	Diane Julie Abbott	2	1,4	1,4	99,3
	Victoria Ayling	1	,7	,7	100,0
	Total	142	97,3	100,0	
Missing	System	4	2,7		
Total		146	100,0		

A **tabela 7** apresenta os resultados da votação feita pelos respondentes dos 12 candidatos expostos no questionário. Onde o primeiro lugar dos votos ficou com o David Cameron com 23,2%, segundo e o terceiro lugar tendo um empate e cada um com 14,8% sendo os candidatos respectivamente Rushanara Ali e Nicholas William Peter “Nick” Clegg. E o último lugar ficou com Victoria Ayling com 0,7% dos votos. Foram 142 os respondentes que tiveram votos validos e 4 nulos correspondendo um total de 146.

6.3 Os 10 traços de liderança mais fortes de cada candidato tanto smile quanto not smile

Nas **tabelas 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 e 15** apresentam os 10 traços mas fortes de liderança percebidos aferidos pelos respondentes, pelos correspondentes através do questionário com escala *likert* com o intuito de medir a motivação com que os correspondentes tiveram de cada imagem apresentada juntamente com o questionário. A escala seguia esta formatação em que 1 = Discordo totalmente, 2 = discordo, 3 = indeciso, 4 = concordo e 5 = concordo totalmente.

Tabela 8 -David Cameron Smile - DCS

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Positivo	18	4,3333	,68599
Comunicativo	18	4,3333	,90749
Entusiástico	18	4,1667	,92355
Líder	18	4,1111	,75840
Dedicado	18	4,0556	,87260
Dominante	18	4,0000	,90749
Motivador	18	3,9444	,87260
Dinâmico	18	3,9444	,87260
Persuasivo	18	3,8889	,75840
Diplomático	18	3,8333	,85749

Na **tabela 8** apresenta para o candidato David Cameron com imagem *smile*, isto é, a sorrir. Os seguintes traços respectivamente: positivo, comunicativo, entusiástico, líder, dedicado, dominante, motivador, dinâmico, persuasivo e diplomático.

Tabela 9 -David Cameron Not Smile-DCNS

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Instruído	15	4,0000	,53452
Diplomático	15	3,8667	,91548
Crítico	15	3,8667	,51640
Líder	15	3,8000	,67612
Experiente	15	3,7333	,79881
Dominante	15	3,7333	,79881
Orientado para excelência	15	3,7333	,59362
Empreendedor	15	3,7333	,45774
Prestígio	15	3,7333	,59362
Inteligente	15	3,7333	,45774

Na **tabela 9** apresenta para o candidato David Cameron com imagem *not smile*, isto é, sem o sorrir. Os seguintes traços respectivamente: instruído, diplomático, crítico, líder, experiente, dominante, orientado para excelência, empreendedor, prestígio e inteligente.

Tabela 10 -Gordon Brown Smile – GBS

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Experiente	13	4,0769	,49355
Diplomático	13	4,0000	,57735
Formal	13	3,8462	,80064
Inteligente	13	3,8462	,80064
Instruído	13	3,8462	,80064
Comunicativo	13	3,7692	,92681
Líder	13	3,6923	,63043
Gestor	13	3,6923	,75107
Cauteloso	13	3,6923	,63043
Decide em interesse próprio	12	3,6667	1,07309

Na **tabela 10** apresenta para o candidato Gordon Brown com imagem *smile*, isto é, a sorrir. Os seguintes traços respectivamente: experiente, diplomático, formal, inteligente, instruído, comunicativo, líder, gestor, cauteloso e decide em interesse próprio.

Tabela 11 -Gordon Brown Not Smile – GBNS

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Formal	18	3,7778	,94281
Consciência de Classe	19	3,7368	,73349
Decide em interesse próprio	19	3,6842	1,00292
Competitivo entre colegas	19	3,6842	,94591
Gestor	19	3,6316	,83070
Lógico	19	3,6316	,89508
Organizado	19	3,6316	,76089
Experiente	19	3,6316	,95513
Reservado	19	3,6316	1,01163
Crítico	19	3,6316	,95513

Na **tabela 11** apresenta para o candidato Gordon Brown com imagem *not smile*, isto é, sem o sorrir. Os seguintes traços respectivamente: formal, consciência de classe, decide em interesse próprio, competitivo entre colegas, gestor, lógico, organizado, experiente, reservado e crítico.

Tabela 12 -Lilian Greenwood Smile – LGS

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Instruído	21	4,0952	,83095
Organizado	21	4,0476	,49761
Honesto	21	4,0000	,77460
Inteligente	21	3,9524	,58959
Sincero	21	3,9524	,86465
Positivo	21	3,9048	,88909
Cumpridor	21	3,8571	,65465
Integro	21	3,8571	,72703
Gestor	21	3,8095	,60159
Comunicativo	21	3,7619	,99523

Na **tabela 12** apresenta para o candidato Lilian Greenwood com imagem *smile*, isto é, a sorrir. Os seguintes traços respectivamente: Instruído, organizado, honesto, inteligente, sincero, positivo, cumpridor, integro, gestor e comunicativo.

Tabela 13 -Lilian Greenwood Not Smile – LGNS

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Instruído	17	4,2353	,83137
Cauteloso	17	4,0588	,55572
Inteligente	17	4,0000	,70711
Dedicado	16	3,9375	,77190
Organizado	17	3,8824	,78121
Construtor de equipa	17	3,8824	,60025
Formal	17	3,8235	,95101
Experiente	17	3,8235	,80896
Orientado para excelência	17	3,8235	,72761
Gestor	16	3,8125	,75000

Na **tabela 13** apresenta para o candidato Lilian Greenwood com imagem *not smile*, isto é, sem sorrir. Os seguintes traços respectivamente: Instruído, cauteloso, inteligente, dedicado, organizado, construtor de equipa, formal, experiente, orientado para excelência e gestor.

Tabela 14 - Nicola Blackwood Smile – NBS

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Comunicativo	24	4,2083	,65801
Positivo	24	4,1250	,74089
Moderno, Open mind	24	3,8750	,85019
Colaborador	24	3,8333	,70196
Entusiástico	24	3,8333	,86811
Organizado	24	3,7500	,89685
Motivador	24	3,7500	,73721
Afectuoso	24	3,7500	,89685
Trabalho em equipa	24	3,7083	,85867
Sincero	24	3,7083	,62409
Valid N (listwise)	17		

Na **tabela 14** apresenta para o candidato Nicola Blackwood com imagem *smile*, isto é, a sorrir. Os seguintes traços respectivamente: comunicativo, positivo, moderno, colaborador, entusiástico, organizado, motivador, afectuoso, trabalho em equipa e sincero.

Tabela 15 - Nicola Blackwood Not Smile – NBNS

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Organizado	19	4,3158	,74927
Instruído	19	4,1579	,60214
Inteligente	19	4,0526	,77986
Cumpridor	19	4,0526	1,02598
Integro	19	4,0000	,66667
Honesto	19	3,8947	,65784
Formal	19	3,8947	,80930
Gestor	19	3,8421	,95819
Afectuoso	19	3,8421	,68825
Cauteloso	19	3,8421	,60214

Na **tabela 15** apresenta para o candidato Nicola Blackwood com imagem *not smile*, isto é, sem sorrir. Os seguintes traços respectivamente: organizado, instruído, inteligente, cumpridor, integro, honesto, formal, gestor, afectuoso e cauteloso.

6.4 Análise factorial

A análise factorial com rotação *varimax*. Tendo como **KMO** (*Kaiser-Meyer-Olkin*) = **0,716** que segundo Pereira (2008, pág. 99) tem uma avaliação de KMO **média**. Esta análise inicial possuía 73 traços de liderança que foram seleccionados baseados no artigo de Brodbeck et al. (2000) que resultou na correlação de 17 factores, descritos abaixo. (ver **Tabela 16**):

Na **tabela 16** apresenta-se a redução dos 73 traços de liderança percebido em para 17 dimensões através da análise factorial. Seu agrupamento se observa na lista abaixo:

1 – Integridade – Leal, justo, honesto, sincero, integro, cumpridor, afectuoso, generoso, igualitário.

2 – Solucionar problemas – Governante, soberano, solucionador de problemas, líder, empreendedor, lógico, negociador eficaz, dedicado, dominante, intuitivo, persuasivo, gestor, construtor de equipa.

- 3 – Inspiracional** – Orientado para prática, positivo, entusiástico, dinâmico, motivador, carismático, moderno, open mind, comunicativo, ousado, orientado para o futuro, intelectualmente estimulante.
- 4 – Malévolo** – Egoísta, egocêntrico, cínico, vingativo, hostil, elitista, decide em interesse próprio, autocrático e/ou autoritário, evasivo.
- 5 – Processual** – Normativo, formal, cauteloso, reservado, ritualista.
- 6 – Mediador** – Mediador, coordenador, consultivo.
- 7 – Equipa integrada** – Trabalho em equipa, colaborador, orientado para excelência.
- 8 – Anti-social** – Anti-social, dissimulado.
- 9 – Crítico** – Auto-sacrifício, crítico, enerva-se facilmente.
- 10 – Preparado** – Preparado, experiente.
- 11 – Modéstia** – Paciente, modesto, humilde, simples, competitivo entre colegas.
- 12 – Organização** – Organizado, processual, inteligentes.
- 13 – Consciência de Estado** – Prestígio, consciência de classe.
- 14 – Convincente** – Convincente, diplomático.
- 15 – Delegar/clareza** – Claro, líder que delega / empowerment.
- 16 – Visionário** – Visionário, instruído.
- 17 – Banal** – Banal.

Tabela 16 - Factor scores rotated component matrix

	Component																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Loyal	,845																
Just	,842																
Honest	,829																
Sincere	,818																
Integrity	,709																
Trustworthy	,656						,380										
Compassionate	,504														,331	-,330	
Generous	,496																
Egalitarian	,448																
Sovereign		,749															
Problem solver		,682															
Leader		,668	,315														
Entrepreneur		,599															
Logical		,594															
Effective bargainer		,592											,311				
Dedicated		,583															
Domineering		,583	,349														
Intuitive	,419	,577															
Persuasive		,547	,421														
Manager		,504															
Team builder		,487															
Pragmatic		,482	,333														
Positive			,827														
Enthusiastic			,815														
Dynamic			,787														
Motivational			,784														
Charismatic			,710														
Modern, Open minded			,597														
Communicative			,545														
Risk taker		,365	,518														
Future oriented			,504														
Intellectually stimulating			,423														
Selfish, egocentric	-,342																
Cynical																	
Vindictive																	

Tabela 16 -(continuação)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Hostile				,750													
Elitist				,715													
Self-interested	-,468			,523									,333				
Autocratic				,523					,348								
Evasive				,463					,347								
Normative					,755												
Formal					,709												
Cautious					,553												
Reserved			-,364		,504												-,472
Ritualistic					,455												
Mediator						,670											
Coordinator		,402				,555											
Consultative	,435					,449											
Group oriented							,748										
Colaborator	,360						,746										
Excellence oriented		,374					,396										
Asocial				,396				,649									
Dissimulated				,349				,571									
Self-sacrificial								,551	,431								
Crítical									,824								
Gets annoyed easily				,392					,485								
Prepared										,732							
Experienced		,419								,555							
Patient	,358										,744						
Modest, humble, simple	,501			-,357							,538						
Competitive											-,340						
Organised												,650					
Procedural						,376						,568					
Intelligent				-,312								,551					
Status conscious		,323											,705				
Class conscious						,340							,490				
Convincing			,303											,607			
Diplomatic		,420			,319	,310								,534			
Clear	,485														,555		
Delegator		,427													,465		
Visionary																,628	
Informed						,343				,351						-,373	
Habitual																	-,662

Tabela 17- Factor usando regressão linear dos 17 factores extraídos dos 8 candidatos avaliados

	Candidates															
	David Cameron (S)		David Cameron (NS)		Gordon Brown (S)		Gordon Brown (NS)		Lilian Greenwood (S)		Lilian Greenwood (NS)		Nicola Blackwood (S)		Nicola Blackwood (NS)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
1-Integrity	-0,387	0,848	-0,468	0,469	-0,577	1,484	-0,294	1,218	0,550	0,780	0,228	1,028	0,235	0,717	0,442	0,747
2-Problem Solver	0,367	0,863	0,187	0,908	0,125	0,814	0,495	0,988	-0,166	0,713	0,080	1,143	-0,273	0,758	-0,661	1,370
3-Inspirational	0,723	0,812	0,020	0,721	-0,499	0,863	-1,054	0,796	0,246	0,800	-0,164	1,040	0,480	0,781	-0,178	1,081
4-Malevolent	-0,030	1,268	0,208	0,829	0,142	0,857	-0,002	1,048	-0,176	0,859	-0,065	0,988	0,299	1,121	-0,297	0,914
5-Procedural	-0,094	1,162	-0,393	0,835	0,362	0,790	0,115	1,327	0,091	0,990	-0,080	0,702	-0,510	1,004	0,507	0,668
6-Mediator	-0,031	1,010	-0,142	0,943	0,272	0,962	0,018	0,971	0,125	1,062	0,197	0,823	-0,231	1,177	-0,122	1,054
7-Team Integrator	-0,195	0,819	-0,139	0,408	-0,344	1,168	-0,077	1,219	0,201	0,747	0,373	0,941	0,131	0,946	0,007	1,427
8-Asocial	-0,315	1,005	0,297	0,951	-0,543	1,247	-0,070	0,794	0,018	1,009	0,518	0,958	-0,096	0,724	0,312	1,109
9-Critical	-0,257	0,681	0,618	0,569	-0,312	0,648	0,551	1,231	-0,043	0,777	-0,201	1,098	-0,125	0,994	-0,056	1,419
10-Prepared	0,052	0,975	0,068	0,626	0,213	0,820	-0,203	0,982	0,239	0,802	0,446	1,073	-0,778	1,159	0,152	1,042
11-Modesty	-0,312	0,858	-0,207	0,817	0,110	0,847	0,247	0,608	0,013	0,602	0,000	1,272	0,494	1,003	-0,344	1,531
12-Organised	-0,462	1,105	-0,070	0,932	-0,041	1,139	0,162	0,883	-0,049	0,726	0,384	0,971	-0,410	0,897	0,657	0,987
13-Status	0,067	0,804	0,313	1,080	-0,176	1,304	0,298	0,999	0,111	0,826	-0,299	0,857	-0,079	1,288	-0,230	0,861
Conscious																
14-Convincing	0,119	0,870	0,278	0,758	0,349	1,467	-0,019	1,234	-0,049	0,795	-0,345	1,162	-0,291	1,063	0,051	0,600
15-Transparency	0,044	0,967	-0,152	1,166	0,018	0,764	0,432	1,198	-0,066	1,053	-0,533	0,855	0,056	0,875	0,074	1,061
16-Visionary	-0,076	1,074	0,153	0,650	-0,338	1,011	0,523	1,388	0,145	0,827	-0,165	0,839	-0,035	0,846	-0,217	1,117
17- Habitual	0,110	1,053	-0,405	0,990	-0,321	1,047	-0,053	1,197	0,345	1,039	-0,170	0,992	0,198	0,856	-0,007	0,837

Na **tabela 17** descreve os 17 factores usando o método de regressão linear e os 8 estímulos (candidatos) de acordo com o plano factorial. David Cameron (do sexo masculino, candidato do Partido Conservador) demonstrar ser mais inspirador e menos crítico quando ele esta sorrindo (**ver a Figura 5**).

6.5 Comparações entre os efeitos do género, candidatos e partidos

Tabela 18 – Diferenças significantes entre o efeito smile vs. Not-smile nos candidatos

Candidatos	Factor	M (DP) <i>smiling</i>	M (DP) <i>not-smiling</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
David Cameron	F3-Inspiracional	0,72(0,81)	0,02 (0,72)	2,35	0,026
David Cameron	F9- Crítico	-0,26 (0,68)	0,62(0,57)	-3,55	0,001
Gordon Brown	F9-Crítico	-0,31(0,65)	0,55(1,23)	-2,17	0,039
Lilian Greenwood	-	-	-	-	-
Nicolas Blackwood	F5-Processual	-0,51(1,00)	0,51(0,67)	-3,40	0,002
Nicolas Blackwood	F12-Organização	-0,41(0,90)	0,66(0,99)	-3,25	0,003
Nicolas Blackwood	F10-Preparado	-0,78(1,16)	0,15(1,04)	-2,41	0,022

Na **tabela 18** apresenta as diferenças significantes do efeito smile versus not-smile nos candidatos. No candidato David Cameron o Factor 3 – inspiracional ouve uma diferença significativa smile (Média = 0,72, Desvio Padrão = 0,81) e not-smile (Média = 0,02, Desvio Padrão = 0,72), $t = 2,35$ e $p = 0,026$. David demonstra ainda uma significância no Factor 9 – crítico onde smile (Média = - 0,26, Desvio Padrão = 0,68) e not-smile (Média = 0,02 , Desvio Padrão = 0,57), $t = -3,55$ e $p = 0,001$.

No candidato Gordon Brown o factor 9 crítico ouve uma relevância onde smile (Média = - 0,31, Desvio Padrão = 0,65) e not-smile (Média = 0,55, Desvio Padrão = 1,23), $t = - 2,17$ e $p = 0,039$.

Na candidata Lilian Greenwood não ouve nada relevante.

Já com a candidata Nicolas Blackwood ocorreu no factor 5 – processual onde smile (Média = - 0,51, Desvio Padrão = 1,00) e not-smile (Média = 0,51, Desvio Padrão = 0,67), $t = - 3,40$ e $p = 0,002$. Ainda Nicolas no factor 12 – organização com smile (Média = - 0,41, Desvio Padrão = 0,90) e not-smile (Média = 0,66, Desvio Padrão = 0,99), $t = - 3,25$ e $p = 0,003$. E ainda no factor

10 preparado com smile (Média = - 0,78, Desvio Padrão = 1,16) e not-smile (Média = 0,15, Desvio Padrão = 1,04), $t = - 2,41$ e $p = 0,022$.

O efeito do smile foi inverso no sexo feminino efectivamente na candidata Nicolas Blackwood. Pois, Lilian Greenwood não teve relevância para ambas as variáveis.

Tabela 19- Diferença significativa entre os candidatos smiles do sexo masculinos e femininos (efeito do género)

Candidatos	Factor	M (DP)	M (DP)	<i>t</i>	p
		masculino	feminino		
David Cameron vs. Nicola Blackwood	F1 integridade	- 0,39 (0,85)	0,23(0,72)	-2,33	0,026
David Cameron vs. Nicola Blackwood	F2 - Solucionador de Problema	0,37(0,86)	- 0,27(0,86)	2,32	0,026
David Cameron vs. Nicola Blackwood	F10 – Preparado	0,05(0,97)	- 0,78(1,15)	2,32	0,028
David Cameron vs. Nicola Blackwood	F11- Modéstia	- 0,31(0,86)	0,49(1,00)	- 2,55	0,015
Gordon Brown vs. Lilian Greenwood	F1 – Integridade	-0,57(1,48)	0,55(0,78)	-2,66	0,013
Gordon Brown vs. Lilian Greenwood	F3 - Inspiracional	-0,50(0,86)	0,25(0,80)	-2,39	0,024

Na **tabela 19** apresenta as diferenças significativas entre os candidatos com imagens *smiles* do sexo masculino e feminino dando o efeito do género.

A primeira comparação foi entre os candidatos David Cameron versus Nicola Blackwood no factor 1 – integridade onde os homens (Média = - 0,39, Desvio Padrão = 0,85) e mulheres (Média = 0,23, Desvio Padrão = 0,72), $t = - 2,33$ e $p = 0,026$. No factor 2 – solucionador de problemas os homens (Média = 0,37, Desvio Padrão = 0,86) e

mulheres (Média = - 0,27, Desvio Padrão = 0,86), $t = 2,32$ e $p = 0,026$. No factor 10 – preparado os homens (Média = 0,05, Desvio Padrão = 0,97) e mulheres (Média = - 0,78, Desvio Padrão = 1,15), $t = 2,32$ e $p=0,028$. Já no factor 11 – modéstia os homens (Média = - 0,31, Desvio Padrão = 0,86) e as mulheres (Média = 0,49, Desvio Padrão = 1,00), $t = - 2,55$ e $p = 0,015$.

A Segunda comparação foi entre os candidatos Gordon Brown versus Lilian Greenwood no factor 1 integridade os homens (Média = - 0,57, Desvio Padrão = 1,48) e mulheres (Média = 0,55, Desvio Padrão = 0,78), $t = - 2,66$ e $p = 0,013$. Já no factor Inspiracional os homens (Média = - 0,50, Desvio Padrão = 0,86) e as mulheres (Média = 0,25, Desvio Padrão = 0,80), $t = - 2,39$ e $p = 0,024$.

Tabela 20 – Factores que convergem entre os candidatos do mesmo género de partidos diferentes (David Cameron vs. Gordon Brown) (Lilian Greenwood vs. Nicola Blackwood)

Candidatos	Factor	M (DP)	M (DP)	<i>t</i>	p
David Cameron smile vs. Gordon Brown smile	F3 - Inspiracional	0,72(0,81)	-0,49 (0,86)	3,94	0,000
Lilian Greenwood smile vs. Nicola Blackwood smile	F10- Preparado	0,23(0,80)	- 0,77 (1,15)	2,97	0,006

Na **tabela 20** foram encontrados semelhanças nos traços de liderança que foram reduzidos em factores.

Entre o David Cameron versus Gordon Brown com imagens a sorrir, ambos tiveram o factor 3 – Inspiracional como ponto de convergência, tendo como (Média = 0,72, Desvio Padrão = 0,81) e (Média = - 0,49, Desvio Padrão = 0,86), $t = 3,94$ e $p = 0,000$.

Já entre Lilian Greenwood versus Nicola Blackwood também ambas com imagens a sorrir, convergiram no factor 10 – preparado (Média = 0,23, Desvio Padrão = 0,80) e (Média = -0,77, Desvio Padrão = 1,15), $t = 2,97$ e $p = 0,006$).

7. CAPÍTULO VII CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES DO ESTUDO

Conclusões do modelo teórico proposto

Consolidamos este trabalho após uma revisão da literatura sobre o tema em estudo e uma análise empírica. Na revisão da literatura verificou-se uma relação positiva com sorriso na análise dos candidatos políticos. Sendo uma ferramenta importante no que concerne ao estímulo a uma resposta cognitiva e emocional. A expressão facial tem demonstrado uma grande ajuda para os candidatos do gênero masculino e feminino. Mas foi no masculino que verificou-se maior influência positiva no sorriso na escolha dos candidatos. Já no sexo feminino houve um efeito negativo em relação com os traços de liderança percebida. Tendo um efeito inverso, ou seja, o não sorrir uma resposta cognitiva e emocional, credibilidade e intenção de voto voltada para a liderança de sucesso.

Segundo o modelo conceptual apresentado os eleitores partiam de um pressuposto que não possuíam um conhecimento prévio dos candidatos, isto é, igual a desconhecidos. Como também seu partido de afiliação, o efeito que o estereótipo de gênero e o voto anterior. A publicidade ou anúncio (outdoor, cartaz ou foto) deveriam ser trabalhadas as variáveis gênero, expressão facial (sorriso versus face neutra) e a aparência física. Este último, durante a análise empírica não foi incluído devido o tempo e recursos disponíveis. Os traços de liderança percebidos que foram implementados no questionário, isto é, 73. Partiu-se do pressuposto que os eleitores dariam estímulo a publicidade, isto é, a resposta cognitiva e emocional, credibilidade e intenção de voto. Para isso usou-se os questionários e as fotos manipuladas com o efeito sorriso versus face neutra e gênero masculino versus feminino.

O resultado da análise empírica descrita pelo cálculo dos métodos de regressão linear (ver **tabela 17**), variáveis independentes (ver **tabelas 18 a 20**) e da matriz de componentes da análise factorial (ver **tabela 16**) (redução dos 73 traços de liderança em 17 dimensões dos factores) com suas respectivas médias, desvios padrões, t e significância com os estímulos de 8 imagens. (ver **figuras 5 e 6**)

O candidato David Cameron (masculino, partido conservador) foi visto como mais inspiracional e menos crítico quando foi visto sorrindo na foto (ver figura 5). Quando o efeito do sorriso no candidato do partido trabalhista Gordon Brown também teve um efeito de menos crítico.

Interessantemente verificou-se que Nicola Blackwood (feminina, do partido conservador) foi julgada como mais processual, organizada e preparada quando ela não sorriu. Que significa que a expressão por não sorrir produzida competência percebida na imagem. Este efeito não foi reproduzido com Lilian Greenwood (feminina, do partido trabalhista). Também verificou-se que o efeito do gênero comparado entre os candidatos do sexo masculino versus feminino versus mesmo partido de afiliação versus sorriso.

David Cameron foi reconhecido como mais preparado e mais solucionador de problemas que a colega Nicola Blackwood que foi reconhecida como mais favorável em termo de integridade e modéstia. Enquanto Lilian Greenwood foi vista sendo mais inspiracional e integra comparado com Gordon Brown. Ambas candidatas femininas foram reconhecidas como mais favoráveis em termo de integridade que os candidatos masculinos.

Embora os respondentes não sabiam da filiação política dos candidatos, em comparação entre David Cameron versus Gordon Brown. O Candidato David Cameron do partido conservador foi considerado mais inspiracional (média = 0,72, Desvio Padrão = 0,81) do que o Gordon Brown do partido trabalhista (média = - 0,49, Desvio Padrão = 0,86, $p < 0,001$). Por outro lado, Lilian Greenwood (média = 0,23, desvio padrão = 0,80) do partido trabalhista é vista como mais preparada que a candidata do partido conservador Nicola Blackwood (média = - 0,77, desvio padrão = 1,15, $p = 0,006$).

Limitações e contribuições desta investigação

A principal limitação deste trabalho foi o tempo de 6 meses para concluir esta obra, o espaço de 35 mil palavras e por ser trabalhador-estudante limitando meu tempo e espaço e a dificuldade de conseguir bolsas de estudos que possibilitaria melhor aproveitamento do tempo.

Durante a revisão da literatura foi deparado com a dificuldade de adquirir alguns artigos científicos fulcrais devido aos custos inerentes a aquisição dos mesmos, o que limitou a pesquisa a utilização à base de dados dos serviços e documentação da Universidade do Minho e a alguns professores que eram da área de pesquisa que cederam alguns artigos importantes para a pesquisa.

Outra limitação é os custos financeiros gerados pelas cópias do instrumento de medida o qual foi utilizado o questionário e meios de os distribuir aos respondentes e o tempo. Devido este factor, foi necessária uma redução da dimensão da amostra.

Sugestões para investigação futura

- Relação de causalidade entre a imagem do candidato político e a percepção dos eleitores tem do mesmo. (no âmbito da aparência física)
- Influência do conteúdo da mensagem (ideologia) com a imagem do candidato e relação com o partido.
- O impacto da aparência física e vocal do candidato na percepção dos eleitores.
- A influência do género e expressões emocionais na escolha de um candidato político.
- A relação de causalidade entre a expressão facial e a imagem do candidato político na percepção dos eleitores.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, G. (1977). Physical attractiveness research. *Human development*, 20(4), 217-239.
- Alimo-Mecalf, B. (2002). Leadership and gender: A masculine past; a feminine future. *Gender & Excellence in the Making" a Report of the European Commission, Women & Science Unit, Joint Research Center.*
- Baines, P., Harris, P., & Lewis, B. (2002). The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(1), 6-14.
- Baines, P., Scheucher, C., & Plasser, F. (2001). The " Americanisation" myth in European political markets: a focus on the United Kingdom. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1099-1117.
- Balabanis, G., & Meredith, I. (2001). *For Wales, the party or the leader?: an exploration of the Welsh vote in the last referendum*. University of Wales, European Business Management School. Swansea.
- Bartol, K., & Butterfield, D. (1976). Sex effects in evaluating leaders. *Journal of Applied Psychology*, 61(4), 446-454.
- Becker, D., Kenrick, D., Neuberg, S., Blackwell, K., & Smith, D. (2007). The confounded nature of angry men and happy women. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(2), 179.
- Bennett, P. D. (Ed.) (1995) *Dictionary of Marketing Term* (2 ed.). Chicago: American Marketing Association.
- Bourgeois, P. H., U. (1999). *Emotional reactions to political leaders facial displays: A replication*. Granada, Spain: Paper presented at the 39th Annual Meeting of the Society for Psychophysiological Research.
- Brodbeck, F., Frese, M., Akerblom, S., Audia, G., Bakacsi, G., Bendova, H., et al. (2000). Cultural variation of leadership prototypes across 22 European countries. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(1), 1-29.
- Brody, L., & Hall, J. (2000). Gender, emotion, and expression. *Handbook of emotions*, 2, 338-349.
- Bull, R. R., N. (1988). *The social psychology of facial appearance* New York: Springer-Verlag

- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political marketing: structure and process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19-34.
- Butler, P., & Collins, N. (1996). Strategic analysis in political markets. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 25-36.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política: una guía para su estudio y práctica* (2ª edición ed.). Madrid: Editorial tecnos
- Cunha, A. G. d. (1992). *Dicionário etimológico nova fronteira da língua portuguesa* (2 ed.). Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira.
- Data, B. L. C. i. P. (Ed.) (1990) Oxford Reference: Concise Dictionary of Business. Oxford: Oxford University Press.
- Day, D., & Stogdill, R. (1972). Leader Behavior of male and female supervisors: a comparative study 1. *Personnel Psychology*, 25(2), 353-360.
- Deaux, K., & Lewis, L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), 991-1004.
- Devine, P. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 5-18.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290.
- Eagly, A., & Karau, S. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573-598.
- Efrain, M., & Patterson, E. (1974). Voters vote beautiful: The effect of physical appearance on a national election. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 6(4), 352-356.
- Egan, J. (1999). Political marketing: lessons from the mainstream. *Journal of Marketing Management*, 15(6), 495-503.
- Ekman, P., Sorenson, E., & Friesen, W. (1969). Pan-cultural elements in facial displays of emotion. *Science*, 164(3875), 86.
- Elfenbein, H., & Ambady, N. (2002). Is there an in-group advantage in emotion recognition? *Psychological Bulletin*, 128(2), 243-249.
- Fabes, R., & Martin, C. (1991). Gender and age stereotypes of emotionality. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 532.
- Fischer, S. (1993). The role of macroeconomic factors in growth. *Journal of Monetary Economics*, 32(3), 485-512.

- Friedman, H., & Zebrowitz, L. (1992). The contribution of typical sex differences in facial maturity to sex role stereotypes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(4), 430.
- Glaser, J., & Salovey, P. (1998). Affect in electoral politics. *Personality and social psychology review*, 2(3), 156.
- Gonçalves, V. (2005). *Nos bastidores do jogo político: o poder dos assessores* (1ª ed.). Coimbra: Minerva Coimbra.
- Harris, P. (2001a). Commentary: Machiavelli, political marketing and reinventing government. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1136-1154.
- Harris, P. (2001b). To spin or not to spin, that is the question: The emergence of modern political marketing. *The Marketing Review*, 2(1), 35-53.
- Harrop, M. (1990). Political marketing. *Parliamentary Affairs*, 43(3), 277.
- Hart, C. (1998). *Doing a literature review: Releasing the social science research imagination*: Sage Publications Ltd.
- Heilman, M. (1983). Sex bias in work settings: The lack of fit model. *Research in organizational behavior*, 5, 269-298.
- Henneberg, S. (2004). The views of an advocatus dei: political marketing and its critics. *Journal of Public Affairs*, 4(3), 225-243.
- Hess, U., Adams Jr, R., & Kleck, R. (2004). Facial appearance, gender, and emotion expression. *Emotion*, 4, 378-388.
- Hess, U., Adams, R. B., Jr., & Kleck, R. E. (In Press). Smiling women–frowning men: Dominance and the display of emotions. *Cognition & Emotion*.
- Hill, M. H., Andrew (2009). *Investigação por Questionário* (2ª Edição ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Huddy, L., & Terkildsen, N. (1993). The consequences of gender stereotypes for women candidates at different levels and types of office. *Political Research Quarterly*, 46(3), 503.
- Hutson-Comeaux, S. L., & Easom, L. N. (2007). Female Political Candidates: Effects of Facial Expressions and Trait Terms. *American Psychological Association 2007 Convention Presentation*.
- Iliffe, A. (1960). A study of preferences in feminine beauty. *British Journal of Psychology*, 51, 267-273.
- Johannsen, H. P., G. Terry (Ed.) (1990) *International Dictionary of Management* (4 ed.). Great Britain: The Chaucer Press.

- Kanade, T., Cohn, J.F., Tian, Y. (2000). *Comprehensive database for facial expression analysis, in Proc Fourth IEEE International Conference on Automatic Face Gesture Recognition (FG'00)*. Grenoble, France.
- Kolovos, I., & Harris, P. (2005). Political marketing and political communication: the relationship revisited.
- Kotler, P. A., Gary. (2000). *Introdução ao Marketing* (4 ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- LaFrance, M., & Hecht, M. (1995). Why smiles generate leniency. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(3), 207.
- Lakatos, E. M., M. (1983). *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political Studies*, 49(4), 692-713.
- Lewis, K. M. (2000). When leaders display emotion: How followers respond to negative emotional expression of male and female leaders. *Journal of Organizational Behavior*, 21, 221–234.
- Lindon, D. L., Jacques. Lévy, Julien. Dionísio, Pedro. Rodrigues, Joaquim Vicente (2004). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing* (10 ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Locher, P., Unger, R., Sociedade, P., & Wahl, J. (1993). At first glance: Accessibility of the physical attractiveness stereotype. *Sex Roles*, 28(11), 729-743.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing-vive la difference! *European Journal of Marketing*, 30, 21-31.
- Lopes, E. M. d. B. (2006). A Importância das Características Físicas na Liderança. *Monografia*.
- Manhanelli, C. A. (1988). *Estratégias eleitorais: Marketing político*. São Paulo: Summus.
- Mausser, G. (1983). *Political Marketing: an approach to campaign strategy*: Praeger Publishers.
- Mehrabian, A. (1968). Communication without words. *Psychological Today*, 2(nº 2), 53-56.
- Newman, B. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*: Sage Publications, Inc.
- O'Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 37-53.

- O'Shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1047-1057.
- Ormrod, R. (2005). A conceptual model of political market orientation. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 14(1/2), 47-64.
- Orosa, J. J. (2009). *El marketing de los partidos políticos: la lucha por el poder*: Erasmus Ediciones.
- Pereira, A. (2008). *Guia Prático de Utilização do SPSS - Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicológica (7ª Edição ed.)*. Lisboa: edições Sílabo.
- Petroshius, S., & Crocker, K. (1989). An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(3), 217-225.
- Plant, E., Hyde, J., Keltner, D., & Devine, P. (2000). The gender stereotyping of emotions. *Psychology of Women Quarterly*, 24(1), 81-92.
- Preuschoft, S., & Van Hooff, J. (1997). The social function of " smile" and " laughter": Variations across primate species and societies. *Nonverbal communication: Where nature meets culture*, 171–190.
- Rennenkampff, A. (2004). You look so feminine! When did you fail the last time? Social interaction following the think manager–think male stereotype. *Brandeis Graduate Journal*, 2.
- Ribeiro, G. (2009). *A relevância no impacto das características físicas nos outdoors na escolha dos candidatos nas eleições autárquicas em Portugal: Textos de Apoio à Cadeira de Pesquisa de Marketing da EEG da Universidade do Minho*.
- Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political Studies*, 47(4), 718-739.
- Schein, V. (1975). Relationships between sex role stereotypes and requisite management characteristics among female managers. *Journal of Applied Psychology*, 60(3), 340-344.
- Schein, V., Mueller, R., Lituchy, T., & Liu, J. (1996). Think Manager--Think Male: A Global Phenomenon? *Journal of Organizational Behavior*, 33-41.
- Szesny, S., & Kuhnen, U. (2004). Meta-cognition about biological sex and gender-stereotypic physical appearance: Consequences for the assessment of leadership competence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(1), 13.

- Senior, C., Barnes, J., Jenkins, R., Landau, S., Phillips, M., & David, A. (1999). Attribution of social dominance and maleness to schematic faces. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 27(4), 331-337.
- Sinónimos, D. d. (Ed.) (1995) Dicionário de Sinónimos (2ª ed.). Porto: Editora Porto.
- Soares, E. (2003). *Metodologia científica: lógica, epistemologia e normas*. São Paulo: Atlas.
- Surawski, m., & ossoff, e. (2006). The effects of physical and vocal Attractiveness on Impression Formation of Politicians. *Current Psychology*, 25(1), 15-27.
- Tavares, F. (2008). Por dentro do Marketing Retrieved 24-11-2009, 2009
- Terry, R., & Davis, J. (1976). Components of facial attractiveness. *Percept Mot Skills*, 42, 918.
- Thietart, R. (2001). *Doing management research: a comprehensive guide*: Sage Publications Ltd.
- Thomas, M. (Ed.) (1991) Dicionário de Marketing (1 ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Thrassou, A. V., Demetris. McDonald, Malcolm H.B. (2009). A marketing communications framework for small political parties in developed countries. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(2), 268-292.
- Udry, J. (1965). Structural correlates of feminine beauty preferences in Britain and the United States: a comparison. *Sociology and Social Research*, 49(3), 330-342.
- Wring, D. (1996). Political marketing? Party development in Britain. *European Journal of Marketing*, 10(11), 100-111.
- Zuckerman, M., & Driver, R. (1989). What sounds beautiful is good: The vocal attractiveness stereotype. *Journal of Nonverbal Behavior*, 13(2), 67-82.

URL

<http://www.labour.org.uk/ppc>;
http://www.libdems.org.uk/parliamentary_candidates.aspx;
[http://www.conservatives.com/People/Prospective Parliamentary Candidates.aspx](http://www.conservatives.com/People/Prospective_Parliamentary_Candidates.aspx);
<http://politics.guardian.co.uk/people/browse/0,,00.html>;
<http://edthemanicstreetpreacher.files.wordpress.com/2009/10/widdecombe.jpg>;
http://img.dailymail.co.uk/i/pix/2007/11_01/DianeAbbottREX_468x480.jpg;
<http://islandista.files.wordpress.com/2008/05/caroline-flint-yellow-jacket.jpg>
http://www.independent.co.uk/multimedia/archive/00011/sian_berry_11743t.jpg

QUESTIONÁRIO

O presente questionário procura captar a influência sobre capacidade de liderança percebida.

Parte I – Caracterização Geral

1. Idade _____

2. Sexo: M F

3. Residência (concelho) _____

4. Indique qual seu nível de habilitação:

Sem escolaridade.....

Bacharelato.....

Primária.....

Licenciatura.....

Preparatório.....

Mestrado.....

Curso Geral (9º ano)....

Doutoramento.....

Ensino secundário.....

5. Ocupação: _____

Parte II – Percepção das Imagens

6. Conhece este indivíduo desta imagem que vais analisar?

S N

6.1 Pronuncie-se sobre as características de liderança que teve percepção através da imagem do indivíduo apresentada. Do qual confrontará com algumas alternativas de aspectos de um líder político. **O candidato tem aspecto de ser ou ter.**

	1 Discordo totalment e	2 Discord o	3 Indecis o	4 Concord o	5 Concordo totalment e
1. Visionário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Crítico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Preparado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Intelectualmente estimulante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Orientado para o futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Empreendedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Entusiástico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Positivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Carismático	<input type="checkbox"/>				
10. Dinâmico	<input type="checkbox"/>				
11. Motivador	<input type="checkbox"/>				
12. Ousado	<input type="checkbox"/>				
13. Auto-sacrifício	<input type="checkbox"/>				
14. Convincente	<input type="checkbox"/>				
15. Honesto	<input type="checkbox"/>				
16. Sincero	<input type="checkbox"/>				
17. Justo	<input type="checkbox"/>				
18. Leal	<input type="checkbox"/>				
19. Persuasivo	<input type="checkbox"/>				
20. Decidido	<input type="checkbox"/>				
21. Lógico	<input type="checkbox"/>				
22. Intuitivo	<input type="checkbox"/>				
23. Moderno; <i>Open mind</i>	<input type="checkbox"/>				
24. Orientado para Excelência	<input type="checkbox"/>				
25. Orientado para prática	<input type="checkbox"/>				
26. Trabalho em equipa	<input type="checkbox"/>				
27. Colaborador	<input type="checkbox"/>				
28. Cumpridor	<input type="checkbox"/>				
29. Consultivo	<input type="checkbox"/>				
30. Mediador	<input type="checkbox"/>				
31. Afectuoso	<input type="checkbox"/>				
32. Claro	<input type="checkbox"/>				
33. Integro	<input type="checkbox"/>				
34. Dominante	<input type="checkbox"/>				
35. Instruído	<input type="checkbox"/>				
36. Comunicativo	<input type="checkbox"/>				

37.Coordenador	<input type="checkbox"/>				
38.Construtor de equipa	<input type="checkbox"/>				
39.Diplomático	<input type="checkbox"/>				
40.Experiente	<input type="checkbox"/>				
41.Solucionador de problemas Ganhar/Ganhar	<input type="checkbox"/>				
42.Negociador eficaz	<input type="checkbox"/>				
43.Enerva-se facilmente	<input type="checkbox"/>				
44.Vingativo	<input type="checkbox"/>				
45.Egoísta; Egocêntrico	<input type="checkbox"/>				
46.Cínico	<input type="checkbox"/>				
47.Hostil	<input type="checkbox"/>				
48.Inteligente	<input type="checkbox"/>				
49.Organizado	<input type="checkbox"/>				
50.Gestor	<input type="checkbox"/>				
51.Decide em interesse próprio	<input type="checkbox"/>				
52.Anti-social	<input type="checkbox"/>				
53.Prestígio	<input type="checkbox"/>				
54.Consciência de Classe	<input type="checkbox"/>				
55.Competitivo entre colegas	<input type="checkbox"/>				
56.Reservado	<input type="checkbox"/>				
57.Normativo	<input type="checkbox"/>				
58.Dissimulado	<input type="checkbox"/>				
59.Evasivo	<input type="checkbox"/>				
60.Ritualista	<input type="checkbox"/>				

61. Formal	<input type="checkbox"/>				
62. Banal	<input type="checkbox"/>				
63. Cauteloso	<input type="checkbox"/>				
64. Processual	<input type="checkbox"/>				
65. Autocrático e/ou Autoritário	<input type="checkbox"/>				
66. Líder	<input type="checkbox"/>				
67. Elitista	<input type="checkbox"/>				
68. Governante; Soberano	<input type="checkbox"/>				
69. Igualitário	<input type="checkbox"/>				
70. Líder que delega <i>/ empowerment</i>	<input type="checkbox"/>				
71. Generoso	<input type="checkbox"/>				
72. Modesto; Humilde; Simples	<input type="checkbox"/>				
73. Paciente	<input type="checkbox"/>				

7. Escolha uma imagem do qual daria seu voto?



<input type="checkbox"/>					
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------



<input type="checkbox"/>					
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Agradecemos pelo seu contributo!