



BRAND EQUITY POLÍTICO: UMA ANÁLISE SOBRE A CONSTRUÇÃO DA MARCA POLÍTICA

BRAND POLITICAL EQUITY: THE CONSTRUCTION OF THE POLITICAL BRAND ANALYSIS

Malek Assed Neto¹

Eduardo de Paula e Silva Chaves Chaves²

Resumo

O marketing tem função essencial para o sucesso dos produtos, pois se apresenta como um elo entre os bens e serviços com seus consumidores e por isso tem importante influência nas definições de estratégias e posicionamento das empresas. Diante disso o gerenciamento das marcas tem sido alvo de estudos e investimentos, pois representam um ativo intangível da empresa e, portanto não pode ser copiado pela concorrência. Aumentar o valor dessa marca é vital para se diferenciar dos concorrentes e agregar vantagem competitiva, este efeito é o que se conhece como *brand equity*. Este trabalho apresenta uma abordagem do conceito de *brand equity* aplicado ao contexto político nacional, onde serão feitas análises sobre um modelo que constitui o *political brand equity* e posteriormente a visão dos eleitores sobre os partidos políticos brasileiros, as dimensões de um modelo de *political brand equity* e suas relações com constructo final, e descrever quais dessas dimensões têm relevância em um processo de decisão de voto.

Palavras-chaves: *Brand equity*, marketing, partidos políticos.

Abstract

The marketing has an essential role to the success of products, because its presents as a link between goods and service with yours consumers and with that has important influence on definitions of strategies and market positioning. So the management of brands has been a target of studies and investments representing an intangible active from the company and with that cannot be copied by the competition. Increasing the value of this brand is vital to differentiate from your competition and add competitive advantage; this effect is known as brand equity. This paper presents a concept of brand equity applied on national political context where analyzes will be made of a model that constituted the political brand equity and next a vision of voters about national political parties, the dimensions of the model of political brand equity and your relations with the final construct and describe which of these dimensions are relevant in a voting decision process.

Key-words: Brand equity, marketing, political parties.

¹ malek_net@hotmail.com – IFSP Instituto Federal de São Paulo

² eduardochaves@ifsp.edu.br – IFSP Instituto Federal de São Paulo

1. Introdução

No contexto global e de ampla concorrência às empresas buscam desenvolver vantagens competitivas para poder se diferenciar de seus concorrentes, mantendo seus clientes atuais fiéis a sua marca e buscando despertar o interesse de novos consumidores a experimentarem seu produto.

Diante disto Chaves (2016) afirma que o atual mercado competitivo exige processos gerenciais mais intensos e profissionalizados para analisar ativos intangíveis, pois estes estão se tornando cada vez mais importante para os gestores públicos e privados.

A orientação do consumidor, no processo de escolha incrementa a necessidade de gerenciar as marcas. Para French e Smith (2008) este processo traz um viés cognitivo psicológico, assumindo que o consumidor irá construir estruturas de conhecimento sobre um produto, ou um serviço, onde estarão armazenadas e reativadas pela memória, quando sujeito a um estímulo.

Dentro do contexto político a imagem vem se tornando tema central para a construção de conexões de simpatia e consciência. Isso se deve porque os olhos são como extensão do nosso cérebro e assim as imagens são processadas, gerando reconhecimento de informações e respondendo com emoções de maneira mais eficiente (Grabe; Bucy 2009, p. 13).

Em Needham (2006) temos a ideia comparativa entre os processos de escolha de um consumidor para um produto, com a de um eleitor escolhendo um partido ou um político para destinar seu voto. Contudo expõe que existem paralelos entre o marketing feito para consumidores e eleitores.

Em suma Needham (2006) traz que o marketing político é em geral aplicado nas épocas de eleições, a fim de formar estruturas de persuasão para a eleição de um político.

Outro aspecto levantado é que a visão é ainda muito simplista, falhando em não conseguir mudar paradigmas, pois o marketing político ainda não oferece consistência para a avaliação da marca política.

Segundo Marland (2013) a propaganda política e a imagem sempre foram presentes nas democracias. Em seu trabalho cita alguns exemplos como de George Washington e Abraham Lincoln que utilizaram de mecanismos para explorar sua imagem frente aos seus eleitores.

No contexto brasileiro temos um exemplo claro nas eleições de 1989 quando o diretor da emissora que transmitia o debate entre os candidatos Collor e Lula admitiu utilizar de artifícios de maquiagem para mudar e melhorar a imagem do primeiro candidato frente ao público.

As campanhas políticas se engajam cada vez mais em fazer enquadramentos visuais e elaboração de roteiros que irão beneficiar o candidato e suas propostas, reforçando os posicionamentos políticos, além de transmitir com cada corte de câmera e ações de edição, cenas que irão emocionar e moldar as impressões do público que irá assistir a essas propagandas (Grabe; Bucy 2009, p. 5).

Complementando essa ideia Grabe e Bucy (2009, p. 7) abordam a visão de que as linguagens não verbais, vão preceder às verbais dentro da sociedade moderna. Ou seja, a aparência para um consumidor, que neste caso são os eleitores, é importante para a construção da personalidade do candidato seu partido.

Para as projeções dessas imagens é preciso ter controle das informações que cercam neste caso o político, ou o partido, de forma que os concorrentes não tenham acesso e consigam utilizar essas informações para denegrir a imagem do candidato frente aos eleitores, pois as informações passadas frente a este público rapidamente são capturadas e espalhadas (Marland, 2013).

É importante salientar a presença da evolução dos meios de comunicação na “corrida” eleitoral. Atualmente a disseminação de informações se tornou mais efetiva e rápida com a internet e a exploração de vídeos que disseminam nas redes sociais. Isso criou uma atmosfera perigosa para a manutenção de uma imagem íntegra, tanto para partidos, como para candidatos, pois essa pode ser derrubada em questão de horas (Zelizer, 2010).

Contudo, alguns políticos questionaram o marketing na política, argumentando que isso reduz a importância de muitas mensagens que são passadas aos eleitores, para valorizar apenas a imagem. Entretanto não se podem tratar essas questões como dualidade, mas sim como um complemento, pois o desenvolvimento político é importante para a decisão do voto dos eleitores, assim como a imagem do partido e do candidato pode ser substancial para a determinação do voto.

Ainda sim, existe muita discussão a cerca de quando o marketing político começou a ser estudado e utilizado nas disputas eleitorais, todavia Egan (1999) coloca que o crescimento da importância da função comunicativa nas democracias em geral veio progredindo a partir do século XX. Complementando seu estudo apresenta que foram nos anos 90 que o marketing foi confirmado como um elemento importante no processo político.

1.1 Justificativa

Muito se discute em marketing sobre o gerenciamento das imagens de marcas dos produtos e serviços presentes na rotina dos consumidores. A valorização da marca, tornando-a o ativo intangível mais importante para a empresa, demonstra o cuidado com as estratégias e posicionamentos tomados, a fim de obter vantagens competitivas sobre seus concorrentes que conseqüentemente trará bons resultados em vendas.

Trazendo esse conceito para o contexto social e político, é possível entender por analogia os partidos políticos como empresas, onde trabalham suas marcas para gerar resultados positivos em campanhas eleitorais. Baseado no trabalho de Kirchheimer (1966)

aborda-se essa ideia de que os partidos políticos passam a transferir o foco da intelectualidade do partido para buscar uma audiência ampla e conseqüentemente um sucesso eleitoral imediato.

Somando-se a este novo ideal partidário, Schneider (2008) destaca o crescimento gradual orçamentário utilizado pelos partidos políticos e o número de consultores, ou coordenadores de campanha, que promovem o nome do partido destacando o trabalho realizado em determinado tempo.

Do ponto de vista social, Mills (2016, p. 262) discute a transição da sociedade, do que era classificada como “o público”, ou seja, aquele que discutia as questões políticas que os rodeavam em uma “sociedade de massa”.

Nessa “sociedade de massa” Mills (2016, p.263) coloca que o número de pessoas que expressam suas opiniões é menor do que o número que as recebem. Isso gera uma centralização por parte das autoridades que organizam e fiscalizam os canais para a colocação dessas opiniões.

Diante disso Mills (2016, p.267) expõe que com os aumentos da base política nas decisões democráticas e da intensificação dos meios de persuasão em massa, o público formador de opinião tornou-se alvo de controle e orientação em quanto o eleitorado é intensificado com campanhas eleitorais para a conquista de votos.

Portanto a consciência do valor da marca política deve ser levada em consideração, diante dessa intensa relação de troca entre partidos políticos e população, onde os partidos precisam buscar elementos que os diferenciem de seus concorrentes, mostrando seus benefícios para a sociedade, a fim de conquistar a confiança do eleitorado, e esta confiança fatalmente irá se converter em votos.

1.2 Problema e objetivo do trabalho

As marcas já trabalhadas e gerenciadas por grandes empresas demonstraram sua importância no processo de escolha de consumidores. Elas proporcionam vantagens competitivas em relação seus concorrentes e posicionam um produto em seu nicho de mercado atuante.

Baseando-se neste conceito e contextualizando para os movimentos sociais, temos em Mills (2016, p.260) o conceito da “opinião pública”, em que a discussão livre é sua característica mais importante. Este conceito surge com a ascensão da classe média democrática, dentro do século XVIII sendo um “paralelo ao conceito de mercado na economia livre”.

Complementando este conceito Mills (2016, p.261) coloca que este público, que discute e luta pela relevância de suas ideias, se organizam em associações ou partidos, a fim de buscar a representatividade de seus pontos de vista dentro do Congresso. Desta forma podemos colocar que estes partidos criam suas identidades e assumem seus posicionamentos frente à população.

Trabalhando nesta ideia de que os partidos políticos buscaram trabalhar sua “marca” Kirchheimer (1966) traz o conceito do partido “*catch-all*”. Este conceito aborda que os esforços antes voltados para a intelectualidade e consolidação das ideias que deram origem ao partido, discutido pelo parágrafo anterior, começa a entrar em um campo mais eleitoral, buscando resultados mais rápidos neste processo.

Desta forma Kirchheimer (1966) afirma que para um partido ganhar uma eleição é preciso entrar nas milhões de mentes, fazendo analogia a um produto a ser vendido, conquistando seu cliente, com seus diferenciais e expondo figuras fortes de liderança, a fim de criar um partido altamente reconhecido.

Portando, nesse contexto surge o seguinte objetivo geral desta pesquisa: analisar um modelo de *political brand equity* no âmbito nacional. Além disso, propõe-se analisar, como objetivos secundários, a visão dos eleitores sobre os partidos políticos brasileiros, as dimensões de um modelo de *political brand equity* e suas relações com constructo final, e descrever quais dessas dimensões têm relevância em um processo de decisão de voto.

2. Referencial Teórico.

2.1 Marcas

As marcas têm como função criar identidades para os produtos que representam. Segundo Kotler e Keller (2012) isto permite com que os consumidores coloquem responsabilidades pelo desempenho realizado pelo produto desta marca.

Em Aaker (1998) atribui-se a uma marca o papel de sinalizar o consumidor quanto à origem dos produtos, além de proteger o fabricante, diferenciando este de seus concorrentes. Desta forma destaca-se a importância que tem se criado à administração e construção destas marcas.

O meio pelo qual uma empresa constrói uma marca, agregando os valores como colocado anteriormente é o que relacionamos ao branding. Em Kotler e Keller (2012) encontramos que branding é “dotar bens e serviços com o poder de uma marca” sendo assim esta tarefa se constitui em criar mapas mentais que auxiliam aos consumidores a criarem desejo sobre determinado produto.

Desta forma Aaker (1998) coloca a marca como um ativo intangível da empresa, o que para diversas ocasiões é o que molda a vantagem competitiva do produto e gera consequências positivas em ganhos futuros.

No contexto atual temos a marca como uma forte representação da empresa e uma fonte importante de geração de valor, tanto nas empresas, como nas organizações públicas. Esta notoriedade faz com que se tenha hoje uma literatura mais extensa para compreender toda

suas diversas gestões, como a estratégia, financeira, relacionamento com cliente, etc (CHAVES, 2016).

São estes esforços que criam valor à marca e diferenciam uma organização e seus produtos ou serviços de seus concorrentes e diante desta construção chega-se a formação do *brand equity*.

2.2 Branding

2.2.1 Brand Equity.

Em Yoo(200) temos a definição de *brand equity* como a diferença entre dois produtos idênticos para o consumidor, sendo que na comparação entre estes a representação da marca é o fator que dará argumentos para a escolha de um dos dois produtos pelo consumidor.

O *brand equity* também pode ser definido como os diferentes e únicos efeitos que o marketing pode atribuir a marca, como se o resultado de um projeto de marketing não tivesse o mesmo resultado caso este produto ou serviço não tivesse um nome associado (KELLER, 1993).

A criação de um *brand equity* forte, em que os consumidores assumem uma lealdade a marca e atribuem associações positivas, trazem consigo um caminho longo e de consecutivos trabalhos de promoção e desempenho do produto. Aaker (1998) discute esta ideia do contraste entre a busca de resultados imediatos, ou seja, em curto prazo, e um processo de consolidação da marca, feita em longo prazo.

Segundo Aaker (1998) as ações de curto prazo têm aumentado devido à facilidade de medir e a questão da aprovação dos acionistas, influenciados por estes resultados, diferentemente das ações de longo prazo, que além de não contar com uma fácil e precisa medição dos resultados, ainda é necessário diversos investimentos ao longo do tempo.

Em consonância ao parágrafo anterior Yoo (200) apud Keller (1993) afirma que qualquer ação de marketing não tem o poder de afetar o *brand equity*, pois este representa

investimentos realizados ao longo do tempo em cima do nome da marca, protegendo e tomando decisões para o fortalecimento da mesma, criando suporte para posteriores promoções de marketing.

Portanto entende-se que estes investimentos em longo prazo, geram ativos para as marcas, que alimentam o seu *brand equity*. Assim Aaker (1998) define o *brand equity* como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores”.

Os ativos e passivos citados anteriormente são agrupados por Aaker (1998) em cinco categorias: lealdade à marca; conhecimento do nome; qualidade percebida; associações à marca; outros ativos.

Diante destas definições sobre o *brand equity*, trazemos a discussão levantada por Chaves (2016), em que “cada negócio existe uma pequena distinção na elaboração e composição do *brand equity* aplicado”. Desta forma para este trabalho apresentaremos este conceito associado ao contexto político, avaliando o valor dado aos partidos políticos brasileiros.

Quadro 1 – Definições de Brand Equity

Autor	Ano	Definição do conceito de Brand Equity
-------	-----	---------------------------------------

Yoo	2000	A diferença entre dois produtos idênticos para o consumidor, sendo que na comparação entre estes a representação da marca é o fator que dará argumentos para a escolha de um dos dois produtos pelo consumidor.
Aaker	1998	Um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores.
Keller	1993	São os diferentes e únicos efeitos que o marketing pode atribuir a marca, como se o resultado de um projeto de marketing não tivesse o mesmo resultado caso este produto ou serviço não tivesse um nome associado.

2.2.2 Lealdade à marca

Para Aaker (1998) a lealdade a uma marca é um dos fatores que inibem a tentativa da concorrência em investir para a atração do público já leal a uma determinada marca, reduzindo então a “vulnerabilidade competitiva”.

French e Smith (2008) sustentam que os profissionais de marketing podem pensar que manter seus clientes por um longo período, gerando essa lealdade para com a sua marca, é uma forma de sinalizar um alto *brand equity*.

Dentro deste ativo em questão temos a ideia discutida em Aaker (1998) onde se afirma que é mais econômico manter os atuais clientes leais a sua marca, ao invés de investir na busca de novos consumidores. Podemos ainda adicionar o fato de que os atuais consumidores podem passar as suas relações e percepções da marca para novos consumidores.

2.2.3 Conhecimento do nome

O conhecimento do nome está relacionado à confiança que a marca expõe junto aos consumidores. Aaker (1998) explora esta relação colocando que este ativo é de caráter decisivo no processo de escolha do consumidor, onde este dará preferência a uma marca de seu conhecimento, pois lhe trará maior confiança em detrimento ao desconhecido.

Em Keller (1993) temos a ideia dos nós que são criados na mente do consumidor. Estes nós representam as ligações mentais acumuladas que irão conectar as informações recebidas externamente, e farão com que o consumidor ative quando entrar em uma situação de decisão de compra de um determinado segmento de produto. Desta forma o conhecimento da marca se dará frente a um consistente trabalho de criação de ligações e associações sobre uma determinada marca.

Como processo de chegar ao conhecimento da marca, Keller (1998) indica o processo da consciência de marca, que se relaciona a probabilidade de uma marca vir à mente do consumidor e a facilidade com que isto acontece. Este processo está ligado ao exposto anterior quando a relação feita corretamente pelo fornecedor quanto à ligação entre o nome da marca e os atributos do produto em sua mente.

2.2.4 Qualidade Percebida.

Este ativo da qualidade percebida da marca está diretamente ligado no processo de decisão de escolha do consumidor. Na abordagem feita por Aaker (1998) temos que este atributo irá refletir na satisfação e lealdade, principalmente quando não é possível realizar análises profundas sobre determinado produto.

Ainda em Aaker (1998) trazemos a ideia de que a qualidade percebida pode ser uma base forte para uma extensão de marca, pois partindo do ponto que seu produto já é bem conceituado por seus consumidores, pressupõe-se que também terá esse prestígio em outro contexto.

Uma alta qualidade percebida segundo Yoo (200) vem de um longo tempo de experiência sobre o produto e desta forma o consumidor consegue perceber a diferenciação do produto e sua superioridade sobre seus concorrentes.

2.2.5 Conjunto de associações

As associações então referidas são sentimentos ou sensações associadas ao nome da marca, quando a mesma vem à mente. Para Aaker (1998) se trata de um “valor subjacente do nome da marca”.

Para fortalecer a marca, é preciso criar um conjunto de nós e links na memória do consumidor. Estes nós são como informações armazenadas que serão ativadas através dos links formados às associações criadas à marca. A ativação destes nós pode se dar através de estímulos externos que serão decodificados, ou estímulos internos reativados na memória. (KELLER, 1993).

Portanto Keller (1993) coloca três características importantes para às associações de uma marca: favorabilidade, força e singularidade. Com isso French e Smith (2008) relacionam estas características ao contexto dos partidos como marcas da seguinte forma: A favorabilidade é uma associação positiva ou negativa sobre o partido; a força como a quantidade de associações recebe o partido; a singularidade como associações que não podem ser divididas com os concorrentes e que gera uma grande potência de diferenciação.

2.3 Political Brand Equity

O marketing político segundo Schneider (2008) não se trata primariamente de uma comunicação dos políticos com seus eleitores, mas de um conjunto composto por

comportamentos e estratégias orientadas para se alcançar um objetivo dos partidos políticos ou de seus candidatos.

Tomando como definição a marca política temos em Marland (2013) que essa é um conjunto composto pelo nome do partido, o seu logo, as cores que compõe e a história do partido ligado às suas políticas e seus líderes atuais e do passado. Já a marca do político é formada pelas impressões que são passadas à população através da maneira pela qual esse se utiliza para se comunicar.

Colocado por Lock e Harris (1996) o marketing político “está preocupado com a comunicação entre os membros do partido, com a mídia, com as fontes de prospecção de financiamento, assim como com seu eleitorado”.

Em analogia aos aspectos do marketing empresarial, Needham (2006) aborda os conceitos de marca aplicados à política.

Primeiro compara a facilidade que a marca política traz aos eleitores, pois estes conhecendo o partido escolhem aquele com que tem mais familiaridades; segundo ressalta a coerência que os partidos devem apresentar de forma a gerar confiança em seu eleitorado; terceiro que os partidos, assim como as marcas trazem uma ideia de inspiração e de “bem estar” para seus clientes; quarto destaca que os partidos devem ser percebidos como autênticos, mantendo a congruência de seus valores internos em suas campanhas (Needham, 2006).

Desta forma no quadro abaixo apresentamos as analogias propostas por Needham (2006) quanto o trabalho realizado nas marca dos produtos e pelos partidos.

Quadro 2: comparação entre marketing empresarial e político.

Marketing Empresarial	Marketing Político
A marca facilita o reconhecimento do produto	A marca política facilita para que os eleitores reconheçam e se

evitando a necessidade de conhecimento aprofundado	familiarizem com o partido de sua preferência
As marcas representam uma relação de confiança prometendo a padronizações qualidade de seu produto	Na política os partidos precisam mostrar coerência para gerar confiança em seus eleitores
As marcas precisam passar uma ideia de inspiração e trazer ao seu consumidor a vontade de ter este produto	Os partidos políticos também precisam passar a ideia de inspirar e contagiar seus eleitores, trazendo a ideia de "bem estar"
Os produtos para ter seu sucesso precisam ser percebidos, por isso o papel importante a valorização da marca, carregando os valores da empresa	Os partidos precisam demonstrar congruência de seus valores e pensamentos, passando a ideia de autenticidade.

Seguindo essa linha, Lock e Harris (1996) utilizaram alguns fatores para comparar os tipos de marketing, colocados por eles como o convencional e o político, dentre os quais foram selecionados os seguintes como mais relevantes ao trabalho:

O primeiro fator colocado é que em relação às eleições todo o eleitorado faz sua decisão no mesmo dia, diferente de uma decisão de compra, que não possui essas características, nem ao menos o atinge o mesmo número de pessoas.

Direcionando para o custo, um produto tem o seu preço levado em consideração no processo de compra, diferentemente do voto, em que direta ou indiretamente não tem custo atrelado à tomada de decisão do eleitorado.

Em relação ao eleitor temos que esse tem que conviver com a decisão coletiva, mesmo que essa não tenha sido de sua preferência. Esse fator coloca bem a diferença entre as questões públicas e mercadológicas.

Outra característica importante relaciona o candidato a um “produto” complexo e intangível, do qual o eleitor não pode se desvencilhar. Ou seja, em uma compra de um produto o consumidor pode não gostar do desempenho e realizar algum tipo de troca mais rápida, já no processo eleitoral é preciso esperar até a próxima eleição.

Por fim em diversas situações de marketing temos que as marcas líderes têm tendência de permanecer na frente das outras. No contexto político as eleições sucessórias podem trazer alguns problemas para os governantes, pois em certas ocasiões podem precisar tomar decisões impopulares, que desagradem o seu público.

O conceito de *political brand equity* surge como uma adaptação do *brand equity* convencional, conforme colocado em Ahmed, Lodhi e Ahmad (2015) que expõe a escolha de um voto muito similar à escolha de um produto, fazendo com que os partidos políticos adotassem estratégias de gerenciamento de suas marcas, tornando o “produto político” mais atrativo, confiável e diferenciável.

Complementando está ideia para compreender o que é o *political brand equity* é necessário ter a noção do papel da política social neste processo, pois a comunidade está envolvida e é ela quem acredita na marca do partido, além de claro ter papel decisivo nas eleições (AHMED; LODHI; AHMAD, 2015).

Seguindo a analogia com o *brand equity* convencional French e Smith (2008) definem o *political brand equity* como os diferentes efeitos causados pelas associações de uma marca, neste caso o partido político, sobre a resposta do consumidor (eleitor) à marca.

Com isso segundo French e Smith (2008) temos as seguintes discussões a cerca das dimensões que compõe o *political brand equity*.

A consciência da marca, ou do partido se dá através de uma resposta espontânea do entrevistado, diante do seguinte questionamento: “Nomeie os principais partidos do seu país”. Assim dentro do que for respondido obtém-se quais são colocados como mais conhecidos pelos eleitores, todavia não é suficiente para saber se o partido é bem avaliado, devido às associações que podem ser positivas ou negativas (FRENCH; SMITH, 2008).

Quanto à lealdade podemos definir como a quantidade de pessoas que não mudam seu voto entre as consecutivas eleições, ou seja, continuam acreditando e mantendo o voto em um determinado partido, o que para os gerentes de marketing significa um forte *brand equity* para o partido ou candidato (FRENCH; SMITH, 2008).

Para a questão de percepção de qualidade French e Smith (2008) colocam a relação de confiança do partido com seus eleitores como uma característica que gera uma tendência positiva ou negativa sobre a percepção.

Como forma de entender esta relação, foi adaptado de French e Smith (2008) o seguinte quadro, onde foram colocados os fatores que influenciam na percepção de qualidade:

Quadro3: Fatores que influenciam a percepção de qualidade do partido político

Dimensão	Característica
Credibilidade	Honestidade e confiabilidade
Segurança	Livre, em risco, ou em dúvida sobre sua liberdade

Comunicação	Ouvir e manter em contato com seus eleitores
Competência	Capacidade de realizar o serviço prometido

Fonte: adaptado de French e Smith (2008)

Finalmente em relação às associações de marca French e Smith (2008) colocam três principais fatores que influenciam nas associações baseados em Keller (1993), que são: a força do partido; favorabilidade e ser único, onde a força do partido está relacionada à quantidade de associações que determinado partido traz a mente do eleitor; a favorabilidade segue a relação destas associações quanto a serem positivas ou negativas, por fim ser único corresponde que as associações que não podem ser compartilhadas por outros partidos (FRENCH; SMITH, 2008).

Desta forma para a construção de um *political brand equity* forte, é necessário que todos os fatores anteriores estejam ligados de forma que a força e a favorabilidade sejam positivas e que estas associações sejam únicas do partido, tornando-o diferente de seus concorrentes (FRENCH; SMITH, 2008).

2.3.1 Operacionalização do Brand Equity Political

Como modo de mensuração do *political brand equity*, são adotadas algumas escalas já estudadas em trabalhos anteriores relacionados à avaliação de *brand equity*.

No quadro abaixo temos a adaptação dos trabalhos de Yoo (2000) e French e Smith (2008) que foram divididos nas seguintes dimensões: Lealdade, Conhecimento, Associações, qualidade percebida e *political brand equity overall*.

Quadro 4: Escalas para validação do brand equity

Dimensão	Escala	Medida	Autor
Lealdade	me considero leal a X	Liket (5 pontos)	Yoo (2000)

Brand Equity Político: Uma Análise Sobre A Construção Da Marca Política.

	X seria a minha primeira opção	Liket (5 pontos)	Yoo (2000)
	Eu não votaria em outro partido teno X a disposição	Liket (5 pontos)	Yoo (2000)
Conhecimento	Reconheço X entre os outros partidos	Liket (5 pontos)	Yoo (2000)
	Eu conheço X	Liket (5 pontos)	Yoo (2000)
Associações	Algumas características de X vem rápido a mente	Liket (5 pontos)	Yoo (2000)
	Consgo rapidamente associar o símbolo ao partido	Liket (5 pontos)	Yoo (2000)
	Tenho dificuldades de imaginar X na mente	Liket (5 pontos)	Yoo (2000)
Qualidade Percebida	O partido é confiável	Liket (5 pontos)	French e Smith (2008)
	O partido se comunica com seus eleitores	Liket (5 pontos)	French e Smith (2008)
	O partido cumpre com suas promessas	Liket (5 pontos)	French e Smith (2008)
Polical Brand Equity Overall	Faz sentido votar em X ao invés de outro partido, mesmo tendo a mesma função.	Liket (5 pontos)	Yoo (2000)
	Mesmo outro partido tendo as mesmas características, prfiro votar em X	Liket (5 pontos)	Yoo (2000)
	Se tiver outro partido tão bom quanto X, prefiro votar em X	Liket (5 pontos)	Yoo (2000)

	Se outro partido não é diferente de X, me parece melhor votar em X	Liket (5 pontos)	Yoo (2000)
--	--	------------------	------------

Fonte: French e Smith (2008); Yoo (200)

Para a dimensão de lealdade foram selecionadas escalas que procuram entender qual a relação de exclusividade do voto do eleitor para um partido específico, segundo Yoo (2000) esta dimensão se entende pelo compromisso de ser leal à marca, sendo que no caso seria leal ao partido.

Na dimensão de conhecimento procura-se entender o quanto o partido é reconhecido pelos seus eleitores dentre outros vários que compõem uma eleição.

Em Yoo (2000) temos um mix entre as escalas de conhecimento e associações da marca, onde é considerada uma escala multi-item.

Para as associações da marca as escalas selecionadas buscam entender as relações de ligação de características específicas como um símbolo, um logo e uma imagem ao partido, diferenciando-o de seus concorrentes.

A dimensão colocada como qualidade percebida, segundo Yoo (2000) mensura a excelência ou superioridade de uma marca, e aborda a qualidade em geral, em vez de elementos específicos de qualidade. Para esta dimensão foram adaptas escalas do trabalho de French e Smith (2008) que relacionam a qualidade percebida de um partido com a credibilidade, segurança, comunicação e competência frente ao eleitorado.

Por fim o *political brand equity overall* mensura o valor do nome do partido, representando a intenção de escolha de um partido em contrapartida com outros que possam ter as mesmas funções ou característica. (YOO, 2000).

Baseado nas escalas anteriores foi elaborado um questionário para avaliar o *brand equity* dos partidos políticos no Brasil.

Neste questionário será utilizado o PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) como objeto de estudo, pois este partido está atualmente frente ao poder executivo do estado de São Paulo (estado onde será realizada a pesquisa) e de sua capital, além de ter polarizado as últimas eleições para a presidência do país e apresentar fortes associações na política brasileira com líderes marcantes como Fernando Henrique Cardoso, presidente durante os anos de 1994 e 2001.

3. Metodologia

3.1 Tipos de Pesquisa

Como forma de iniciar o trabalho foi utilizada a pesquisa exploratória, que segundo Malhotra (2012) tem como principal objetivo “ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador”, desta forma foi possível definir melhor as situações que envolvem a pesquisa, tanto nos conceitos que envolvem o *political brand equity*, quanto a sua operacionalização e as dimensões que compõe sua estrutura, através de um conjunto de trabalhos que já foram realizados a cerca deste assunto.

Com o objetivo de analisar características dos eleitores para entender o seu processo de decisão em relação ao seu voto, também se classifica a pesquisa como descritiva, pois conforme colocado por Malhotra (2012) essa tem como objetivo “descrever características ou funções do mercado”, além de possuir características como “formulações de hipóteses e concepção de uma estrutura pré-planejada”.

Como serão feitas análises estatísticas e quantificações para definições e conclusões a cerca do problema de pesquisa, define-se essa como uma pesquisa quantitativa (MALHOTRA, 2012).

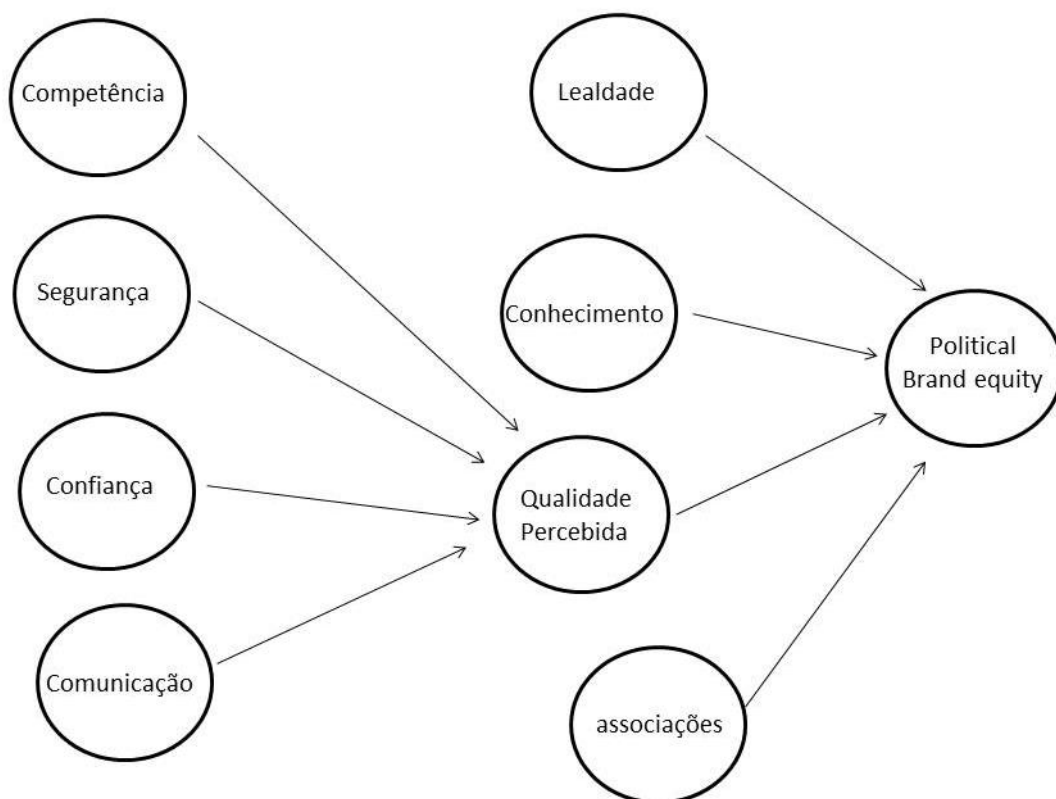
Para tanto serão utilizados dados primários e secundários, pois os dados terão finalidades tanto específicas, para solucionar o problema da pesquisa, quanto para objetivos que não são do problema principal (MALHOTRA, 2012).

3.2 Hipóteses

Para as formulações das hipóteses abaixo, foi construído o seguinte modelo, baseado no trabalho de Aaker (1998) e de French e Smith (2008), em que o primeiro elaborou as dimensões de lealdade, conhecimento, qualidade percebida e associações para formação do *brand equity*. Já no segundo trabalho foram discutidas as dimensões componentes da qualidade percebida, representadas pela competência, segurança, confiança e comunicação.

Baseado nesses dois trabalhos e adaptando para o contexto brasileiro, foi formulado o seguinte modelo para a formação do *political brand equity*.

Imagem 1: constructo do *political brand equity*.



A partir do constructo anterior, ilustrado na imagem 1, foram formuladas hipóteses quanto à confiabilidade das dimensões:

H1: As variáveis das dimensões componentes do constructo são confiáveis.

H2: As variáveis das dimensões componentes do constructo não são confiáveis.

Para a hipótese H1 será considerado que as dimensões que compõem o constructo são confiáveis para serem utilizadas no estudo.

Assim como para a hipótese H2 será considerado que as dimensões utilizadas na formulação do constructo não são confiáveis para o estudo.

Para analisar as relações das dimensões com o constructo, também se formulam hipóteses:

H3: as dimensões são relacionadas com o constructo.

H4: as dimensões não são relacionadas com o constructo.

Na hipótese H3 serão avaliadas as dimensões que se relacionam para a formação do constructo final.

Em H4 não serão consideradas as dimensões que não se relacionam na formação do constructo final.

4. Análise dos Resultados

A primeira análise feita após a obtenção dos dados foi gerar uma estatística de regressão múltipla, que segundo Malhotra (2012) é utilizada para envolver uma variável dependente com duas ou mais variáveis independentes. No caso deste trabalho, temos que a variável dependente é representada pelo *political brand equity* (Pbe), enquanto as independentes são: lealdade ao partido (Lp), conhecimento do partido (Cp), qualidade percebida (Qp) e associações (Ass). Estas variáveis dão origem então a seguinte forma geral:

$$Pbe = Lp + Cp + Qp + Ass + e.$$

Os resultados apresentados pela regressão na tabela 1 mostram um alto grau de correlação e poder explicativo, ilustrado pelo valor do R-Quadrado 0,9329 e um baixo F de significação 8,144E-106.

Tabela 1: Regressão dos resultados.

Estatística de regressão	
R múltiplo	0,965914029
R-Quadrado	0,932989911
R-quadrado ajustado	0,926426904
Erro padrão	0,584607732
Observações	187

ANOVA			
	<i>gl</i>	<i>F</i>	<i>F de significação</i>
Regressão	4	636,983017	8,144E-106
Resíduo	183		
Total	187		

	<i>Coefficientes</i>	<i>valor-P</i>
Interseção	0	#N/D
Lealdade ao partido	0,645870818	5,43069E-22
Conhecimento do partido	-0,001333505	0,976838984
Qualidade percebida	0,441357785	2,13119E-11
Associações	-0,026654675	0,495559018

Diante desses resultados podemos afirmar que as dimensões: lealdades ao partido e qualidade percebida tiveram os maiores coeficientes de correlação, com 0,64 e 0,44 respectivamente, desenvolvendo assim maior linearidade com a construção do *political brand equity* e desta forma explicam melhor a relação.

A lealdade apontada com maior coeficiente de correlação traz justamente a noção da força do partido, pois quanto maior o número de eleitores que deixam de votar em qual outro candidato que pertençam a uma legenda diferente, maior vai ser a força política e a probabilidade de perpetuar em cargos dentro das esferas do poder.

A qualidade percebida, assim como esperado, também apresentou alto grau explicativo, visto que os partidos que cumprem com suas promessas e ainda conseguem com eficiência se comunicar com os eleitores, tende a passar mais confiança para a população e desta forma criar um partido forte e com credibilidade diante do eleitorado.

Já conhecimento do partido e associações apresentaram coeficientes baixos, permitindo inferir que essas variáveis não possuem relação direta no crescimento do *political brand equity*. Isso pode ser explicado que dentro do universo dos partidos políticos, ser

conhecido pelo eleitorado, não significa que necessariamente estes lhe trarão votos, ou mesmo força política, assim como as associações, onde as características associadas pelos eleitores aos partidos, não foram representativas para explicar o fenômeno estudado.

Com base no modelo apresentado pelas hipóteses anteriormente, foi utilizado à ferramenta SmartPls, um software de modelagem de equações estruturais para identificar o poder de predição das variáveis, cuja verossimilhança foi de 71,7%.

É importante notar que as dimensões de competência, segurança, confiança e comunicação, desenvolvidos no trabalho de French e Smith (2008) foram incorporadas pela variável da qualidade percebida.

Portanto a imagem 2 abaixo representa o modelo de *political brand equity*, onde as dimensões de lealdade, conhecimento do partido, qualidade percebida e associações representam respectivamente 52,5%, 4,1%, 41% e 3,4% de relação entre as dimensões e o *political brand equity*.

Para cada uma dessas dimensões foram distribuídas variáveis representadas pelos retângulos do modelo na imagem 2. Essas novas variáveis apresentadas representam as seguintes afirmações:

V11: PSDB seria minha primeira opção

V12: Não votaria em outro partido, tendo PSDB a disposição.

Vcp1: Reconheço o PSDB entre os outros partidos.

Vcp2: Conheço o PSDB.

Vqp1: O PSDB tem credibilidade, sendo honesto e confiável.

Vqp2: O PSDB mantém contato com seus eleitores.

Vqp3: O PSDB é competente: capaz de realizar com o prometido.

Vqp4: O PSDB é confiável.

Va1: Algumas características do PSDB vêm rápidas a minha mente

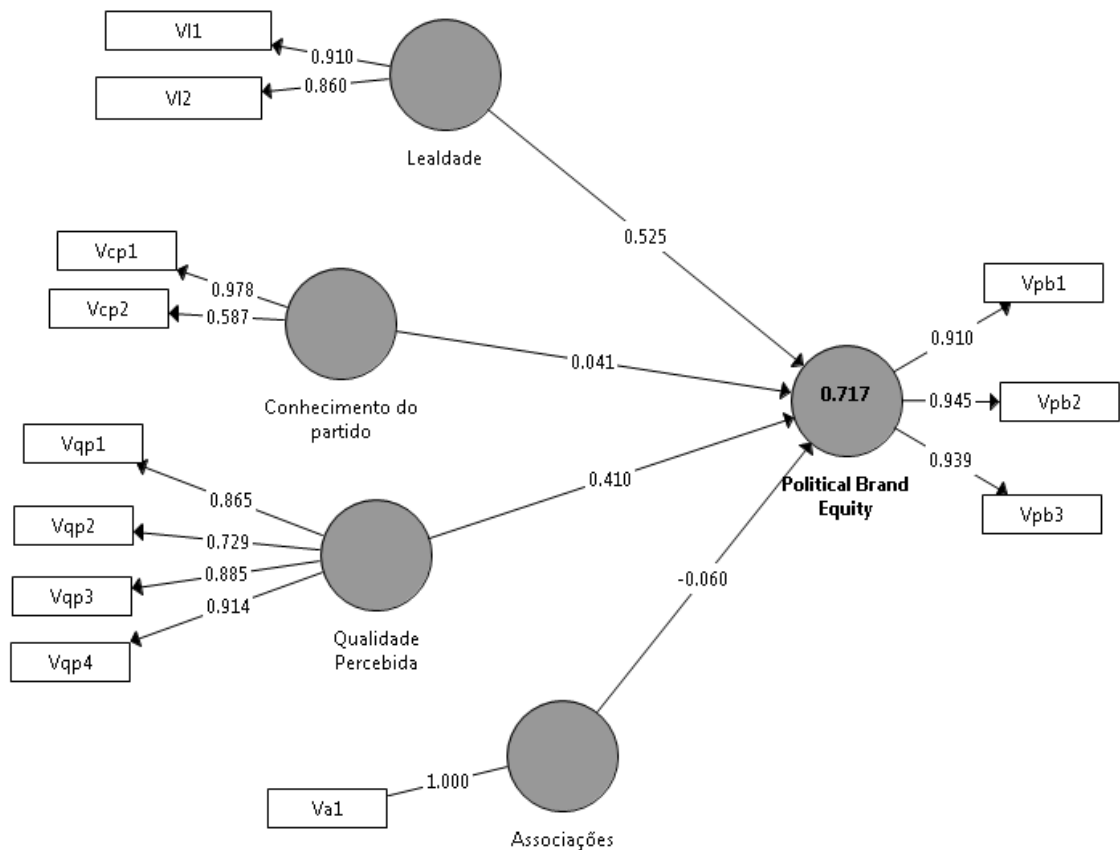
Brand Equity Político: Uma Análise Sobre A Construção Da Marca Política.

Vpb1: Faz sentido votar no PSDB, ao invés de outros partidos, mesmo tendo a mesma função.

Vpb2: Mesmo outros partidos tendo as mesmas características, prefiro votar no PSDB.

Vpb3: Mesmo tendo um partido tão bom quanto, prefiro votar no PSDB.

Imagem 2: Modelo de construção do *political brand equity*

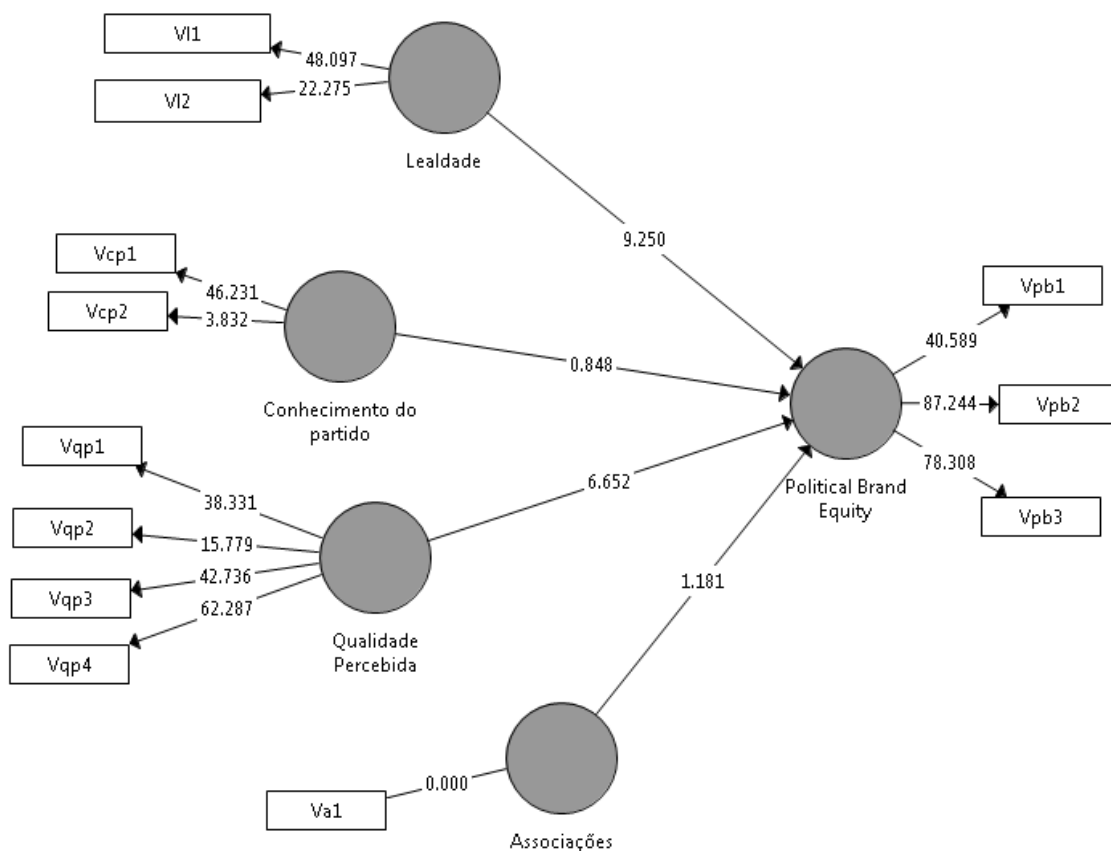


Dentro dos resultados obtidos, nota-se que os alfas representados por cada seta ligando as novas variáveis, mostram a representatividade de cada uma em relação as suas respectivas dimensões, ou seja, quanto maior o alfa, mais explicativa será cada variável.

Como colocada anteriormente pela regressão e reafirmado pela modelagem de equações estruturais, as dimensões mais explicativas foram: lealdade e qualidade percebida. Somando-se a essa informação temos que as variáveis utilizadas para entender cada dimensão foram bastante representativas, demonstrando os principais aspectos que os partidos políticos devem trabalhar para poder se fortalecer diante do eleitorado.

Na imagem 3 colocada abaixo está presente a análise do bootstrapping, que mostra a significância de cada dimensão em relação ao *political brand equity*, onde quanto maior for o a relação, melhor vai ser sua significância.

Imagem 3: Análise de bootstrapping



Desta forma também é possível identificar qual variável é mais significativa para a construção de cada dimensão. Na lealdade, dimensão que apresenta maior significância, a variável que mais contribuiu foi a V11, ou seja, quanto mais o partido for a primeira opção, maior será seu índice de lealdade. Assim como na qualidade percebida, em que a credibilidade é a principal variável que influencia nessa dimensão.

Portanto os resultados apresentam um modelo com as principais dimensões e suas variáveis, indicando quais as principais características que tornam um partido forte frente a seus concorrentes e ao eleitorado, trazendo a qualidade e a lealdade como explicação para entendermos as situações reais das relações entre eleitores e os partidos políticos no Brasil.

5. Considerações finais.

Do ponto de vista gerencial a pesquisa procurou identificar quais são as dimensões que compõem a força de um a marca política e quais delas possuem relevância, para que um partido possa então trabalhar e melhorar seu *political brand equity*.

Os resultados encontrados demonstraram que as variáveis que compõem a dimensão da qualidade percebida, são muito relevantes para a força do partido, pois o que o eleitorado está buscando é um partido que tenha capacidade de cumprir com o prometido, seja honesto, tenha uma relação de proximidade com os eleitores e por fim demonstre confiança.

No contexto brasileiro a pesquisa é um passo para um gerenciamento mais eficiente frente a grande concorrência decorrida do pluripartidarismo, onde novos partidos precisam se sobressair frente aos considerados grandes, ou mais tradicionais, ao passo que estes mais tradicionais precisam se renovar frente à as novas gerações de seu eleitorado.

Os novos métodos de campanha, diante da evolução dos meios de comunicação propiciada principalmente pelas redes sociais somadas a velocidade com que as informações circulam, refletem a necessidade de uma aproximação maior do partido com o eleitor, além de um controle mais rígido de suas ações e de seus filiados para gerar credibilidade, honestidade

e confiabilidade, características fundamentais para um partido forte, segundo a pesquisa realizada.

Outra característica discutida e que torna o partido forte é a lealdade. Isso pode ser comprovado pelas diversas militâncias que os partidos brasileiros possuem, ou seja, um grupo de pessoas que trabalha, se dedica a um determinado partido e independentemente se existem outras possibilidades de voto, estes irão escolher fielmente o partido para qual militam.

Já no viés acadêmico o trabalho explorou uma adaptação do conceito de *brand equity* ainda pouco conhecida, ou estudada no contexto nacional. Isso pode permitir a difusão de um novo conceito a ser trabalhado pela área de marketing gerencial.

Um novo conceito abre espaço para novos estudos que avancem e complementem o presente trabalho. Além disso, novas variáveis podem ser estudadas e relacionadas ao *political brand equity*.

Diferentes tipos de estímulos também podem ser usados para verificar se há mudanças na construção do modelo. Por exemplo, utilizar de figuras consideradas líderes de seus partidos ou de algum movimento específico.

Como este estudo foi realizado em época de eleição presidencial, podem ter fatores que influenciaram nas respostas, deste modo podem ser realizados novas pesquisas em diferentes momentos, para verificar se existe mudança no modelo.

O trabalho apresentou limitações na quantidade de questionários válidos, podendo ser mais amplo, assim como em seu campo de atuação que pode ser mais vasto.

Com isso não é possível afirmar que este modelo é capaz de inferir resultados em âmbito nacional, visto que as diferentes culturas regionais podem influenciar no resultado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A (1998). **Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. 13. ed. São Paulo: Elsevier.

AHMED, Mirza Ashfaq; LODHI, Suleman Aziz; AHMAD, Zahoor. Political Brand Equity Model: The Integration of Political Brands in Voter Choice. **Journal Of Political Marketing**, [s.l.], v. 16, n. 2, p.147-179, 19 maio 2015. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/15377857.2015.1022629>.

CHAVES, Eduardo de Paula Silva (2016). Valor de Marca-país: uma Investigação Empírica em Diferentes Modelos Operacionais e Relações com Imagens de País e Percepção de Cultura. 2016. 207 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Administração, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto.

EGAN, John (1999). Political Marketing: Lessons from the Mainstream. **Journal Of Marketing Management**. Londres, p. 495-503.

FRENCH, Alan; SMITH, Gareth (2008). Measuring political brand equity: a consumer oriented approach. **European Journal Of Marketing**, Loughborough, v. 44.

Grabe, Maria Elizabeth; Erik Page Bucy (2009). Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections. New York: Oxford University Press.

HAIR, Joseph F. et al (2009). **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.

KELLER, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal Of Marketing**, v. 57, n. 1, p.1-22.

KIRCHHEIMER, Otto (2012). A transformação dos sistemas partidários da Europa Ocidental. **Revista Brasileira de Ciência Política**, [s.l.], n. 7, p.349-385. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-33522012000100014>.

LOCK, Andrew; HARRIS, Phil (1996). Political marketing: vive la différence!. **European Journal Of Marketing**. Manchester, p. 14-24.

MILLS, C. Wright (2016). A Sociedade de Massas. In: FORACCHI, Marialice Mencarini.

MALHOTRA, Naresh (2012). **Pesquisa de Marketing**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman,

MARLAND, A (2013). What is a political brand: Justin Trudeau and the theory of political branding. p. 1-17.

MARTINS, José de Souza (2016). **Sociologia e Sociedade:** (Leituras de Introdução à Sociologia). Rio de Janeiro: Grupo Editorial Nacional, p. 260-275.

NEEDHAM, Catherine (2006). Brands and political loyalty. Journal Of Brand Management. Londres, p. 178-187.

SCHNEIDER, Helmut (2008). Branding in Politics: Manifestations, Relevance and Identity-Oriented Management. **Journal Of Political Marketing.** Münster, p. 41-67.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Academy of Marketing Science, v.28, n.2, p.195-211.

ZELIZER, Julian E (2010). **Gotcha politics gone wild.** Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2010/OPINION/07/05/zelizer.gotcha.moments/index.html>>. Acesso em: 25 maio 2018.