



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Mestrado em Marketing

**A Gestão das Marcas: O caso das marcas
partidárias**

GONÇALO ALBUQUERQUE PICALUGA NEVADO

PRESIDENTE JÚRI: PROF^a. DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE

MARTINS GONÇALVES

ARGUENTE: MESTRE PATRÍCIA ISABEL RAMOS PEGO NUNES TAVARES

ORIENTADOR: PROF. DOUTOR JOSÉ AUGUSTO DE JESUS FELÍCIO

Janeiro 2012

DOCUMENTO FINAL

Aos meus professores, em particular, ao meu orientador, Professor José Augusto Felício, por toda a ajuda.

À Ana, a quem devo a concretização desta dissertação, pela disponibilidade, motivação e por ter sido
incansável. Sempre!

Ao Pai, Mãe, Ana, Filipa e Avó. Por todo o apoio, críticas, encorajamento...por tudo!

E dedicada, em especial, aos avôs Fernando e Sebastião. Saudades.

RESUMO

No século XXI, a gestão das marcas tornou-se uma prioridade na gestão de topo de qualquer organização. A revisão de literatura efectuada demonstra que as marcas mais exploradas são, na sua maioria, as comerciais, parecendo estar as marcas políticas pouco representadas. No entanto, com o aparecimento das sociedades de grande consumo, os partidos políticos têm-se tornado mais orientados para o *marketing*. Uma vez que as marcas fazem parte do dia-a-dia do comportamento dos consumidores, é possível que os partidos políticos actuem e os eleitores façam escolhas similares à forma como os consumidores escolhem marcas comerciais. Esta dissertação pretende percepçionar os factores explicativos das marcas partidárias em Portugal através da aplicação de um modelo reconhecido. Procedeu-se à recolha de dados quantitativos através de uma amostra por conveniência. Os resultados obtidos, através de uma análise multivariada, mostraram que a *qualidade percebida*, a *lealdade* e a *notoriedade e associações* das marcas têm um reflexo positivo directo no capital da marca no panorama partidário em Portugal, salientando-se a lealdade como a variável com maior impacto no capital da marca política. Demonstrou-se, assim, a aplicabilidade de um modelo tipicamente utilizado em estudos de marcas comerciais a marcas políticas, ficando patente que a gestão de qualquer tipo de marca deverá ser uma preocupação constante em todas as organizações, mesmo os partidos políticos.

Palavras-chave: Capital da marca, qualidade percebida, lealdade, notoriedade, associações de marca, marcas políticas.

ABSTRACT

In the twenty-first century, the brand management became a priority for top management in any organization. The literature review demonstrates that commercial brands are the most exploited, being the political brands poorly represented. However, with the emergence of high consumption societies, political parties have become more marketing oriented. Once brands are part of day-to-day consumer behavior, it is possible that political parties act and voters make choices similar to how consumers choose trademarks. This thesis attempts to perceive the explanatory factors of the political brands in Portugal through the application of a recognized model. The collection of quantitative data was held using a convenience sample. The results obtained through a multivariate analysis showed that *perceived quality*, *loyalty* and *reputation* and *brand associations* have a direct positive effect on brand equity in the partisan landscape in Portugal, being loyalty the variable with greatest impact on political brand equity. Thus, it has been demonstrated the applicability of a model typically used in the study of trademarks to political brands, becoming clear that the management of any type of mark should be a constant concern in all organizations, even political parties.

Key words: Brand equity, perceived quality, loyalty, reputation, brand associations, political brands.

ÍNDICE

RESUMO	3
ABSTRACT.....	4
CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO.....	10
1.1. A marca política	10
1.2. Propósito do trabalho	11
1.3. Objectivos de investigação.....	12
1.4. Metodologia de Investigação	13
1.5. Estrutura da dissertação de mestrado	13
CAPÍTULO 2: REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1. Introdução	15
2.2. O marketing político.....	15
2.2.1. Definições de <i>marketing</i> político	16
2.3. O modelo conceptual de Lees-Marshment.....	17
2.3.1. Orientação para o produto	18
2.3.2. Orientação para as vendas	18
2.3.3. Orientação para o mercado.....	19
2.4. A Marca.....	19
2.4.1. Definições de marca	19
2.4.2. A importância da marca	21
2.5. Marcas políticas	22
2.5.1. A estratégia de decisão em marcas políticas	23
2.5.2. Lealdade em marcas políticas.....	24
2.6. Capital da Marca	25
2.6.1. Definições de capital da marca.....	25
2.6.2. Avaliação de capital da marca.....	26

2.7. O modelo de Aaker (1991).....	28
2.7.1. Lealdade à marca.....	29
2.7.2. Qualidade percebida.....	29
2.7.3. Notoriedade da marca.....	30
2.7.4. Associações da marca.....	30
2.7.5. Outras propriedades dos activos da marca	30
2.8. O modelo de Keller (1993).....	31
2.9. Capital da Marca aplicado a partidos políticos	31
2.10. Súmula do Capítulo.....	32
CAPÍTULO 3: MODELO DE PESQUISA.....	33
3.1. Introdução	33
3.2. Modelo teórico adoptado.....	33
3.3. Definição do problema e objectivos de investigação	34
3.4. Hipóteses de estudo.....	35
3.5. Modelo de pesquisa.....	37
CAPÍTULO 4: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	39
4.1. Introdução	39
4.2. Abordagem metodológica	39
4.3. Desenvolvimento do questionário.....	41
4.3.5. Mensuração e escalas	43
4.4. Aspectos éticos na recolha de informação	44
CAPÍTULO 5: ANÁLISE EMPÍRICA.....	45
5.1. Introdução	45
5.2. Caracterização dos questionários	45
5.3. Análise Descritiva	46
5.4. Coeficiente α de Cronbach.....	49
5.5. Análise Factorial	50

5.6. Correlação	53
5.7. Modelo de Regressão Linear	54
CAPÍTULO 6: DISCUSSÃO.....	58
6.1. Introdução	58
6.2. Factores determinantes do capital da marca partidária	58
CAPÍTULO 7: CONCLUSÃO.....	62
7.1. Conclusão.....	62
CAPÍTULO 8: CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	65
8.1. Introdução	65
8.2. Contribuições para a Teoria	65
8.3. Contribuições para a Gestão.....	66
8.4. Limitações	67
8.5. Recomendações para Pesquisas Futuras.....	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS.....	77
Anexo 1: Questionário online	78
Anexo 2: Tabela Coeficiente do Modelo de Regressão Linear ^a	81

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 4.1. Pesquisa Qualitativa <i>versus</i> Quantitativa.....	39
Tabela 5.1. Caracterização da amostra.....	46
Tabela 5.2. Estatística descritiva para a Qualidade Percebida.....	47
Tabela 5.3 Estatística Descritiva para a Lealdade.....	47
Tabela 5.4 Estatística Descritiva para a Notoriedade e Associações da Marca.....	48
Tabela 5.5 Estatística Descritiva para a Avaliação Global da Marca.....	48
Tabela 5.6 Coeficiente α de Cronbach.....	49
Tabela 5.7 Teste de Hipótese para Matriz Correlação.....	50
Tabela 5.8 Análise de Componentes Principais.....	52
Tabela 5.9 Teste de Hipótese para Matriz Correlação “Avaliação Global Marca”.....	52
Tabela 5.10 Análise de Componentes Principais “Avaliação Global Marca”.....	53
Tabela 5.11 Coeficientes de Correlação Pearson.....	53
Tabela 5.12 Modelo de Regressão Linear.....	55
Tabela 5.13 Resultados dos Testes de Hipóteses.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS E EQUAÇÕES

Figura 2.1. Modelo de <i>brand equity</i> de David Aaker (1991).....	28
Figura 3.1. Modelo de pesquisa.....	38
Equação 5.1. Modelo de Regressão Linear.....	55

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

Neste capítulo é introduzido o tema da presente dissertação, sendo justificada a importância do tópico de investigação desenvolvido, bem como a razão da sua escolha. São ainda definidos o problema central de investigação, questões centrais de investigação e abordagem metodológica a seguir. Finalmente, é apresentada a estrutura e diferentes componentes da dissertação.

1.1. A marca política

Recentemente, tem surgido um crescente interesse e literatura publicada acerca da aplicação dos princípios da gestão da marca nos partidos políticos. Esta ideia torna-se particularmente desafiante visto que há muito que os partidos se vêm a si próprios como orientados ideologicamente. No entanto, com o aparecimento das sociedades de grande consumo, os partidos têm-se tornado mais orientados para o *marketing*. Uma vez que as marcas fazem parte do dia-a-dia do comportamento dos consumidores, é possível que os partidos políticos actuem e os eleitores façam escolhas similares à forma como os consumidores escolhem marcas comerciais (Reeves, de Chernatony e Carrigan, 2006).

Os partidos políticos, tal como os fornecedores de bens e serviços comerciais, procuram assegurar vendas repetidas num tempo em que a lealdade dos consumidores está sob ameaça, devido às crescentes hipóteses de escolha e ao realinhamento social. Tal como noutras compras grandes e esporádicas, os partidos necessitam de recorrer ao *marketing* não apenas para ganhar uma venda (neste caso, uma eleição), mas também para minimizar a dissonância pós-compra e encorajar a lealdade face à marca, para que os consumidores comprem o seu produto no futuro (Needham, 2006).

O tema estudado na presente dissertação está assim enquadrado no âmbito do *marketing* em geral e na gestão da marca em particular. Contudo, o tipo de marca em análise é diferente das normais marcas comerciais. Trata-se de uma marca social – uma marca política. Ao longo do tempo, a política e os partidos criaram alguma descrença e desagrado aos olhos dos seus consumidores. Pode ser reflexo de várias situações como mau posicionamento, estratégias erradas ou pessoas pouco populares. Devido às suas particularidades, este tipo de marcas podem apresentar-se como um desafio aliciante para qualquer gestor de marca. David Aaker (2004), afirma que nada, dentro de uma organização, é mais emocional do que a sua marca. Quando a organização se refere a um partido político, que concentra os ideais, crenças e esperanças de cada um, essa emoção assume contornos que carecem de uma investigação mais aprofundada.

1.2. Propósito do trabalho

No século XXI, a gestão das marcas tornou-se uma prioridade na gestão de topo de qualquer organização (Keller, 2003). O propósito desta tese é perceber os factores explicativos das marcas partidárias em Portugal através da aplicação de um modelo reconhecido, demonstrando que a gestão de qualquer tipo de marca deverá ser uma preocupação constante em todas as organizações, mesmo as políticas.

A presente investigação debruça-se, assim, sobre os factores que influenciam a percepção de uma marca partidária. No que às marcas diz respeito, as mais exploradas são, na sua maioria, as comerciais. A literatura apresenta variados estudos sobre a gestão das marcas comerciais, parecendo estarem as marcas políticas pouco representadas. Por essa razão, este trabalho partirá do estudo da teoria das marcas no geral, seguindo depois para o concreto, focando-se nas marcas partidárias. Ao aplicar a teoria tradicional do *branding* ao *marketing* político, é possível contribuir para o

desenvolvimento do conhecimento do comportamento de marca em política, com implicações tanto para a investigação como para a prática política.

A finalidade deste trabalho será verificar se as características que devem constituir uma marca estão representadas nas marcas políticas e se são reconhecidas pelos seus consumidores, neste caso os eleitores. No actual cenário político em que vivemos, de incontestável agitação, a compreensão desta realidade e sua consequente simplificação, pela associação aos partidos enquanto marcas, encontra um propósito actual e uma originalidade no âmbito da literatura sobre a gestão de marcas, em especial no panorama português.

A autora Catherine Needham (2006), afirma que os partidos políticos bem-sucedidos desenvolvem atributos da marca nos seus líderes de modo a manter relações com os seus apoiantes para além da transacção inicial, embora ao fazê-lo criem problemas aquando da sucessão da liderança. O presente trabalho, no entanto, foca-se apenas no estudo das dimensões das marcas enquanto aplicadas a um partido político, remetendo para investigações futuras a importância do papel do líder partidário neste processo.

1.3. Objectivos de investigação

O presente estudo pretende analisar factores que influenciam o capital da marca no panorama político em Portugal. Assim, a questão que orienta esta investigação é a seguinte: *“Quais são os factores determinantes do capital da marca, no panorama partidário em Portugal?”*.

Num esforço para lhe dar resposta, foram definidos três objectivos de investigação, suportados no modelo de capital da marca, centrado no cliente, de David

Aaker (1991). Este é dos modelos mais utilizados em investigações académicas nesta temática, medindo a forma como as percepções dos consumidores afectam as variáveis do capital da marca. Neste trabalho, procurou-se analisar a sua aplicabilidade ao panorama partidário português:

Objectivo 1: Avaliar o impacto da qualidade percebida, no capital da marca;

Objectivo 2: Avaliar o impacto da lealdade, no capital da marca;

Objectivo 3: Avaliar o impacto da notoriedade e associações à marca, no capital da marca.

A definição estruturada destas questões centrais serve assim de orientação à componente empírica e teórica da presente dissertação, que tem como objectivo chegar a respostas concretas ao problema central de investigação através de uma correcta abordagem metodológica, com o objectivo de investigar a relação das dimensões do capital da marca com o panorama partidário português.

1.4. Metodologia de Investigação

Face ao problema de investigação e aos objectivos acima identificados, o trabalho empírico foi baseado num estudo exploratório de natureza quantitativa, recorrendo à utilização de um questionário *online* enviado a estudantes e ex-estudantes de Licenciatura, Pós-graduação e Mestrado do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG).

1.5. Estrutura da dissertação de mestrado

A presente dissertação encontra-se organizada e estruturada em oito capítulos.

No Capítulo 1 é introduzido o tema da investigação, sendo justificada a importância do tópico de investigação desenvolvido, bem como a razão da sua escolha. São ainda definidos o problema central de investigação, questões centrais de investigação e abordagem metodológica a seguir.

No Capítulo 2 apresenta-se a revisão de literatura mais relevante sobre o *marketing* político e o impacto das marcas na sociedade, particularmente as políticas. Inclui as origens e relevância do tema, definição e abrangência do conceito e principais modelos e estudos empíricos levados a cabo.

No Capítulo 3 é formulado o modelo teórico, no âmbito do problema identificado, e suportado na revisão de literatura, apresentando-se as hipóteses do estudo.

O Capítulo 4 identifica a metodologia de investigação utilizada. Contempla o processo de recolha de dados, o desenvolvimento do questionário e a construção final das variáveis e das escalas.

No Capítulo 5 é efectuada a análise empírica dos resultados, através da utilização de testes estatísticos, determinando-se empiricamente o impacto dos factores determinantes do capital da marca, retirados de um modelo teórico genérico e aplicados ao caso de estudo.

No Capítulo 6, é realizada a discussão dos resultados face ao que é referido pelos vários autores dos artigos que suportam esta dissertação.

No Capítulo 7 são apresentadas as conclusões do estudo e no Capítulo 8 são referidos contributos para a teoria e gestão, bem como as limitações e recomendações para pesquisas futuras.

CAPÍTULO 2: REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Introdução

Este capítulo engloba a revisão de literatura sobre o *marketing* político e a marca, debruçando-se em particular sobre as marcas políticas. Inclui as origens e relevância do tema, definição e abrangência do conceito e principais modelos e estudos empíricos levados a cabo.

2.2. O *marketing* político

A área de investigação deste estudo enquadra-se no âmbito do *marketing*, que se define como uma competência organizacional e um conjunto de processos que criam, comunicam e entregam valor aos clientes através da gestão de relação com o cliente que beneficie a empresa e os seus *stakeholders* (*American Marketing Association*). O conceito tem sido identificado como uma filosofia que pode ser aplicada a organizações lucrativas e não-lucrativas (Brownlie e Saren, 1991; Snavely, 1991; Kotler e Zaltman, 1971) e que pode ser aplicado num vasto leque de contextos (Kotler, 1972, 1986; Kotler e Levy, 1973; Wensley, 1990). Algumas investigações de Newman e Sheth (1987) e Houston (1986), referidos por Hughes (2004), identificam a necessidade de aplicar o conceito de *marketing* ao processo político de modo a compreender os valores que os eleitores colocam em critérios selectivos que irão gerar uma troca efectiva entre um consumidor e um eleitor.

O *marketing* político despontou quando se começou a aplicar a teoria do *marketing* para explorar o comportamento dos eleitores nas votações (Newman e Sheth,

1986; Newman, 1994; Butler e Collins, 1994, 1996; Wring, 1996; Harris e Lock, 1996; Newman, 1999; Harris, 2001). Estes estudos focaram-se na política eleitoral, imagem, comportamento dos eleitores e alguns aspectos da gestão partidária, especialmente na gestão dos *media*. Um dos livros que ainda hoje é olhado com atenção sobre este assunto é “O Príncipe” de Maquiavel (1532) tendo o seu autor já sido intitulado como o primeiro verdadeiro *marketeer* por muitos investigadores desta área (Jay, 1967; Shea, 1988; Fisher *et al.*, 1994; Harris, 2001).

O *marketing* político é, no geral, uma força do bem dentro de uma sociedade, dado que se preocupa com a satisfação do eleitorado. Se é julgado ter conotações negativas, sugere-se que a “culpa” não assenta na gestão de marcas como disciplina, mas antes na aplicação e utilização inapropriada de técnicas específicas de *branding* por parte dos partidos políticos (Reeves, de Chernatony e Carrigan, 2006). Com efeito, análises e investigações relativamente recentes de Jaensch (2003), citados por Hughes (2004), revelaram que muitos partidos políticos adoptaram o conceito de *marketing*, através de testes em *focus groups* ao “antes” e “depois” de um novo anúncio publicitário e do recurso extensivo a sondagens de opinião de modo a desenvolver ou alterar políticas para corresponder às necessidades e desejos do eleitorado.

2.2.1. Definições de *marketing* político

O *marketing* político, cujo entendimento é feito através do *marketing* conceptual (Scammell, 1999; Harris, 2001), encontra várias definições consoante os diferentes autores. Para Clemente (1992), trata-se do *marketing* das ideias e opiniões relacionadas com questões públicas e políticas ou candidatos específicos. Esta variante do *marketing* é diferente do convencional, mas não deixa de utilizar algumas das suas técnicas, como

o *advertising*, *direct mail* e publicidade (Butler e Collins, 1994) e é, geralmente, posta em prática para influenciar tendências de voto em eleições.

Diferente é o olhar de Harrop (1990), citado por O'Shaughnessy (2001), que vê o *marketing* político como uma forma de *marketing* de serviços, por achar que aplicar o *marketing* aos partidos tem a finalidade de projectar confiança na sua competência para governar. Já Grönroos (1990), referido por O'Shaughnessy (2001), considera o *marketing* político como a procura em estabelecer, manter e realçar relações profícuas a longo prazo para que os objectivos políticos individuais e organizacionais sejam alcançados.

Niffenegger (1989), citado por Wring (1997), avança com outra alternativa, considerando que o *marketing* político é a utilização, por parte de um partido ou candidato, das tendências de opiniões, dos eleitores e de uma análise de sensibilidades para criar e promover propostas aliciantes para empresas e grupos de eleitores, em troca dos seus votos. Por último, a proposta da *American Marketing Association*, para este conceito é a de um *marketing* arquitectado para influenciar um determinado grupo alvo a votar num determinado candidato ou partido.

Como podemos constatar, todas estas definições têm como denominador comum a influência, implícita ou explicitamente. No combate pela influência política no “mercado” há três componentes necessários: a existência de uma massa eleitoral, competição entre dois ou mais partidos e um conjunto de regras a reger essa competição (Gamble, 1974; Wring, 1997).

2.3. O modelo conceptual de Lees-Marshment

Lees-Marshment (2004) refere que a nova orientação dos partidos políticos origina uma revolução no *marketing* político que levará ao fim do papel das ideologias,

e propõe analisar se os partidos políticos passaram de uma estratégia ideológica para uma orientada para o eleitor. Para tal, apresenta um modelo conceptual de três níveis da forma como os partidos evoluíram, ao longo do tempo, de uma orientação para o produto, para uma orientação para as vendas e, finalmente, para uma orientação para o mercado.

As categorias de orientação para o produto e para as vendas dizem respeito a partidos políticos conduzidos pela sua ideologia, enquanto a orientação para o mercado está mais alinhada com uma estratégia dirigida aos eleitores.

2.3.1. Orientação para o produto

Esta orientação dá-se quando um partido político argumenta com base naquilo em que acredita e que representa. Assume que os eleitores vão reconhecer que as suas ideias são as correctas e dar-lhe o seu voto. Estes partidos recusam-se a modificar a sua ideologia, mesmo que isso signifique perder apoio do eleitorado (Needham, 2001).

2.3.2. Orientação para as vendas

Esta orientação dá-se quando um partido político se foca em vender os seus argumentos aos eleitores. Mantém a oferta do seu produto pré-determinada mas reconhece que os apoiantes que deseja podem não o desejar. Através do *marketing* o partido aplica as mais recentes técnicas de publicidade e comunicação para persuadir os eleitores (Reeves, de Chernatony e Carrigan, 2006).

2.3.3. Orientação para o mercado

Este tipo de partido constrói o seu comportamento de modo a obter a satisfação dos eleitores. Recorre a estudos de mercado para identificar as necessidades dos eleitores e, posteriormente, desenha a sua oferta para lhes corresponder. Não oferece simplesmente o que o eleitorado quer, nem segue linearmente sondagens de opinião, uma vez que tem de assegurar que pode entregar o produto que tem para oferecer (Aaker e Joachimsthaler, 2002).

A citação de Reeves, de Chernatony e Carrigan(2006) sobre investigação de Day (1994, 1998, 1999, 1999) sugere que no panorama político existe actualmente uma mudança para uma orientação para o mercado, em que os partidos políticos tentam desenhar a sua *marca* com base nas necessidades do eleitorado.

2.4. A Marca

Sem qualquer registo oficial do início da importância da marca, existem, no entanto, duas histórias que traçam a sua concepção: (a) os vaqueiros marcavam o seu gado para identificação e (b) os fabricantes de armas que garantiam aos *cowboys* a qualidade dos seus produtos. Tendo por base estes dois exemplos, a marca nasceu com o intuito de identificação e símbolo de qualidade (Klaus e Maklan, 2007).

2.4.1. Definições de marca

A marca pode ser definida como a lente que converte as palavras e acções da empresa, os concorrentes e o ambiente em geral, em pensamentos, sentimentos, imagens, crenças, percepções e atitudes acerca de um produto (Keller e Lehman, 2006).

Esta definição, mais profunda, completa uma original dada pela *American Marketing Association*, que refere que marca é um nome, termo, designação, símbolo ou outra qualquer característica que identifica um bem ou serviço distinto de outros. A sua finalidade é desenvolver altos níveis de afinidade e identificação garantindo qualidade e previsibilidade na performance (Burnett e Hutton, 2007). É um produto que adiciona dimensões que o diferenciam, de alguma maneira, de outros produtos criados para satisfazer a mesma necessidade, podendo essas diferenças ser racionais ou tangíveis ou mais simbólicas, emocionais ou intangíveis (Keller, 2003).

Também Aaker (1991), caracteriza a marca como um nome e/ou símbolo distintivo (logótipo, marca registada, desenho da embalagem) que identifica os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes para os diferenciar da sua concorrência. Esta ideia é partilhada por Berry e Parasuraman (1991) que afirmam que a marca confere capacidade estratégica à empresa quando usada como meio para diferenciar, personalizar, reconhecer e memorizar um produto, desempenhando um papel fundamental na singularização da oferta. Já, Bharadwaj, Varadajan e Fahy (1993), sintetizam que a marca é uma forma de dar pistas sobre o nível de qualidade antes de efectuar uma compra e que pode representar o meio para a criação de uma vantagem competitiva sustentável. Também Kapferer (1998), encara a marca como o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra os produtos da marca, a sua rede de distribuição, o seu pessoal e a sua comunicação, sublinhando que a marca diz aos consumidores muita coisa: ela é informação.

Davis, em 2007, afirma que a marca assume um papel muito importante como um repositório de significados que ultrapassa o conteúdo do *package* do produto ou serviço prestado, e já Gardner e Levy (1955) consideravam que a marca transmite ao

consumidor muitas coisas, principalmente por via das associações que adquiriu, junto do público, ao longo do tempo. Assim, mais do que um rótulo que diferencia os produtos entre os fabricantes, a marca é um sistema complexo que representa uma variedade de ideias e atributos. Esta definição pode ser aplicada em marcas políticas. Também Gale (1994), define uma marca de sucesso como um nome que significa satisfação, qualidade e valor para o consumidor. Já Schocker, Srivastava e Ruekert (1994) resumem que as marcas são símbolos em que os consumidores aprenderam a confiar ao longo do tempo e que assinalam qualidades intangíveis, geralmente baseadas em atributos de experiência, fiabilidade, qualidade e segurança percebidas. Os autores Chernatony e McDonald (1998) vão ainda mais longe na definição de marca, encarando-a como um produto, serviço, pessoa ou local, identificável e com valor acrescido.

2.4.2. A importância da marca

O valor intangível das empresas tem ganho cada vez mais importância. A marca, neste contexto, ganha especial relevo, já que, segundo Keller e Lehman (2006), é dos intangíveis mais valiosos que uma empresa possui, que deve ser gerido com especial cuidado (Keller, 2003). Aaker (1991) defende que existem três regras fundamentais na gestão das marcas: compreender o mercado e os segmentos alvo, perceber a importância da marca para a empresa e ter um portfolio da marca que abranja toda a estratégia da empresa.

No entanto, Burnett e Hutton (2007), acreditam que a força das marcas foi “deslocalizada”, ou seja, o ponto fulcral para a sua competitividade não é o facto de proporcionarem benefícios diferenciadores, prestarem excelentes serviços ou serem muito inovadores tecnologicamente. Para estes autores, a tendência será as marcas

lutarem por uma profunda ligação ao consumidor individual. No fundo, as marcas irão competir pelo individual *share*. Por isso chamam a atenção para o novo consumidor que está a aparecer, com diferentes prioridades. O conhecimento, a autenticidade e a experiência vão caracterizar os consumidores do futuro. Segundo Keller (2003), os consumidores ficam tão ligados a marcas fortes que tentam compartilhar as suas crenças positivas em relação a elas, tornando-se defensores dessas marcas. Esta é uma reacção muito comum relativamente a marcas políticas.

Qualquer sociedade capitalista é directamente influenciada pelo *marketing* das marcas. As pessoas interagem com marcas em qualquer aspecto da sua vida, desde uma ida às compras, a caminho do trabalho ou a ver televisão. Ao considerar qualquer actividade em que se tenha participado durante o dia, torna-se difícil afirmar que não se interagiu com uma marca de qualquer forma. Uma vez que as marcas são tão parte da cultura contemporânea, é possível que as pessoas se tornem cada vez mais influenciadas pela gestão de marcas em áreas distintas do mercado de bens ou serviços. Uma área a que a gestão de marcas tem sido cada vez mais associada é a política (Reeves, de Chernatony e Carrigan, 2006).

2.5. Marcas políticas

Hughes (2004) afirma que os partidos políticos mudaram, recentemente, a sua tática, confiando mais em estratégias de *marketing*, e começando a criar uma imagem de marca, reconhecendo que o *branding* lhes permite uma oportunidade de os seus consumidores rapidamente identificarem e reconhecerem os seus produtos. O autor avança ainda que alguns partidos, como os “Verdes”, na Austrália, chegaram mesmo a construir o seu partido à volta do nome da marca, do mesmo modo que uma organização comercial faria. Outros partidos usam o *branding* para diferenciar as suas

políticas mais claramente da concorrência e para gerar reconhecimento de uma mudança no partido relativamente a um prévio posicionamento no mercado.

Needham (2006) afirma, que o *marketing* político assenta em duas premissas: em primeiro lugar, que as escolhas que os eleitores fazem em tempo de eleições são análogas às escolhas que os consumidores fazem relativamente a produtos ou serviços comerciais. Em segundo lugar, e por extensão, que existem paralelos entre o *marketing* de um produto ou serviço de consumo e a promoção de um partido político.

No entanto, a autora lembra que não existe nenhuma variante política na vasta literatura em *marketing* que defina e disserte sobre o papel da marca. As discussões sobre os aspectos intangíveis do apelo da política tenderam a focar-se em conceitos limitados tais como a imagem ou a reputação (Harrop e Scammell, 1999). Quando a gestão de marca entra nas análises de *marketing* político a marca é equiparada ao nome da marca e usada como um termo descritivo ao invés de uma variável explicativa com implicações estratégicas (Lock, Harris e Scammell, 2001). Torna-se, assim, valioso considerar como o enfoque na marca pode melhorar a compreensão da tomada de decisão em política e, em particular, repetir a *compra* em eleições.

2.5.1. A estratégia de decisão em marcas políticas

Reeves e de Chernatony (2003) afirmam, que se as marcas comerciais assumem cada vez mais poder nas vidas dos consumidores, é possível que a forma e a natureza de como as pessoas fazem escolhas relativamente a partidos políticos seja similar às suas decisões no que toca a marcas comerciais. Os mesmos autores, em conjunto com Carrigan (2006), reforçam que o comportamento dos eleitores se tem tornado cada vez mais parecido com o dos consumidores e que os partidos políticos se têm tornado cada vez mais orientados para o consumo, utilizando estudos de mercado que os ajudem a

construir o perfil do público-alvo relevante, de modo a que possam segmentar, dirigir e posicionar a sua oferta política. Também Baines *et al* (2002) afirma que, depois de uma eleição, os partidos políticos cada vez mais realizam estudos de mercado para identificar se as abordagens utilizadas em campanhas passadas foram eficazes e como as podem melhorar no futuro.

Reeves, de Chernatony e Carrigan (2006) acreditam que os consumidores estão prontos para transferir e dar uso aos seus conhecimentos sobre marcas de consumo na esfera política, mas adiantam que o que persiste menos claro é a extensão da forma como estes escolhem marcas comerciais poder ser replicada para a sua escolha relativamente a marcas políticas.

2.5.2. Lealdade em marcas políticas

Needham (2005) afirma que existem muitas características das marcas que as tornam conceitos explicativos úteis na análise das escolhas dos eleitores. Em primeiro lugar, as marcas simplificam a escolha e reduzem a dependência em informação detalhada de produtos, muito da mesma forma que os partidos aliviam os eleitores da necessidade de se familiarizarem com todas as suas políticas (Duckworth, 1991). Em segundo lugar, as marcas oferecem segurança ao prometer estandardização e replicabilidade, gerando confiança entre produtores e consumidores, tal como os partidos dão ênfase à unidade e coerência de modo a garantir a confiança dos eleitores (Feldwick, 1991). Em terceiro lugar, as marcas, tal como os partidos, são aspiracionais, evocando uma visão particular da “boa vida” ou exibindo uma promessa de fortalecimento pessoal (Van Ham, 2001). Finalmente, para terem sucesso, as marcas devem ser encaradas como autênticas e de valor, necessitando de congruência entre os valores internos do produto ou empresa e a sua mensagem externa. Do mesmo modo, os

partidos com sucesso devem ligar as suas estratégias de apresentação exteriores a um conjunto de valores de fundo, de modo a reter o apoio dos eleitores (Marzano, 2000).

Na política como no mercado, eleitores e consumidores devem negociar os conflitos entre a lealdade a marcas de confiança e o entusiasmo face à novidade, enquanto lidam com informação complexa e conflitual. Em bens comerciais essas escolhas são negociadas numa base diária, enquanto as escolhas políticas são menos frequentes. No entanto, mesmo dentro do mercado político existe diversidade: as “grandes compras” todos os quatro ou cinco anos nas eleições legislativas; as “compras” de “segunda ordem” nas eleições locais e europeias; e as escolhas regulares acerca de qual versão dos eventos ou opções políticas dos partidos devem ser aceites e seguidas (Needham, 2006).

2.6. Capital da Marca

O conceito de capital da marca ou *brand equity* emergiu na década de oitenta (Keller, 2003) quando os directores das empresas tomaram consciência de que o seu verdadeiro valor residia fora da empresa, na sua marca, presente na mente dos consumidores (Kapferer, 1998). Já Keller (1993) afirmava que um dos mais valiosos recursos num negócio é a reputação da sua marca. Assim, uma marca só tem valor se tiver valor para os seus consumidores (Atilgan *et al*, 2005).

2.6.1. Definições de capital da marca

Em 1993, Keller caracteriza o *brand equity* como o efeito diferenciador que o conhecimento da marca tem sobre a atitude do consumidor em resposta ao *marketing* da marca, sendo que o poder da marca está no que os consumidores conhecem, sentem,

vêm, e ouvem acerca da marca ao longo do tempo. O *brand equity* é, assim, função das associações mentais que os consumidores têm com o nome da marca. Aaker (1991) refere que a *brand equity* cria valor para a empresa e para o consumidor, tratando-se do conjunto de activos e passivos da marca ligados a ela, nomeadamente o nome e o símbolo, que adiciona ou subtrai ao valor fornecido pelo produto ou serviço, à empresa e /ou aos seus consumidores.

Também Farquhar (1989), caracteriza o capital da marca como o valor adicional dado pelo nome da marca ao produto. Adicionalmente, Rio, Vasquez e Iglesias (2001) afirmam que um *brand equity* elevado implica que os consumidores tenham um vasto conjunto de associações positivas relacionadas ao nome da marca, além das obtidas pelo próprio produto, e Papasolomou e Vrontis (2006), afirmam que um *brand equity* forte é um activo valioso que proporciona à empresa vantagens competitivas.

Os autores, Kotler e Keller (2006) caracterizam o capital da marca como o valor agregado atribuído a produtos e serviços, que se pode reflectir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca.

2.6.2. Avaliação de capital da marca

Não existe consenso sobre o processo de avaliação de *brand equity* (Keller, 2003), no entanto, Aaker (1996) afirma que se trata de um instrumento importante para os gestores das empresas uma vez que, além de proporcionar percepções sobre as marcas, é um ponto de partida para o desenvolvimento de um sistema específico de acompanhamento de marcas.

A literatura existente aponta alguns modelos de avaliação de marca (Aaker, 1991; Aaker, 1996; Keller, 1993; Simon e Sullivan, 1993; Lassar, Banwari e Sharma, 1995; Dillon, Madden, Kirmani e Mukherjee, 2001; Logman, 2004). Segundo

Anselmsson *et al* (2007), dos diversos modelos existentes, os mais referenciados e utilizados pelos estudos académicos são os de Aaker (1991) e o de Keller (1993).

Aaker (1991) avalia o capital da marca com base em cinco variáveis: (1) lealdade à marca, (2) qualidade percebida, (3) notoriedade da marca, (4) associações da marca e, (5) outras propriedades dos activos da marca. Quanto mais fortes forem estes atributos, melhor será o resultado da avaliação da marca. Neste modelo, o capital da marca cria valor para a empresa e para os clientes (Agarwal e Rao, 1996).

Por sua vez, o modelo de Keller (1993), avalia o capital da marca em duas grandes dimensões: a notoriedade e a imagem. A notoriedade é composta pelo reconhecimento e a repetição de uso de uma marca, enquanto a imagem é composta por várias associações feitas à marca (Agarwal e Rao, 1996).

Anselmsson *et al* (2007) afirma que existem semelhanças nos dois modelos, sendo que ambos dão ênfase aos mesmos aspectos, nomeadamente: a importância da notoriedade da marca como pré-requisito de uma marca forte; a relevância da qualidade (mais explícita em Aaker, enquanto em Keller se trata de uma componente da imagem de marca); e a imagem e as associações de marca, com uma definição mais ampla no modelo de Keller, dado incluir todas as percepções da marca que são reflexo das associações de marca apreendidas pela memória do consumidor. Segundo o mesmo autor, o único aspecto dissonante entre os dois modelos é a lealdade, vista por Aaker como um factor determinante do *brand equity*, e por Keller como consequência de uma marca forte.

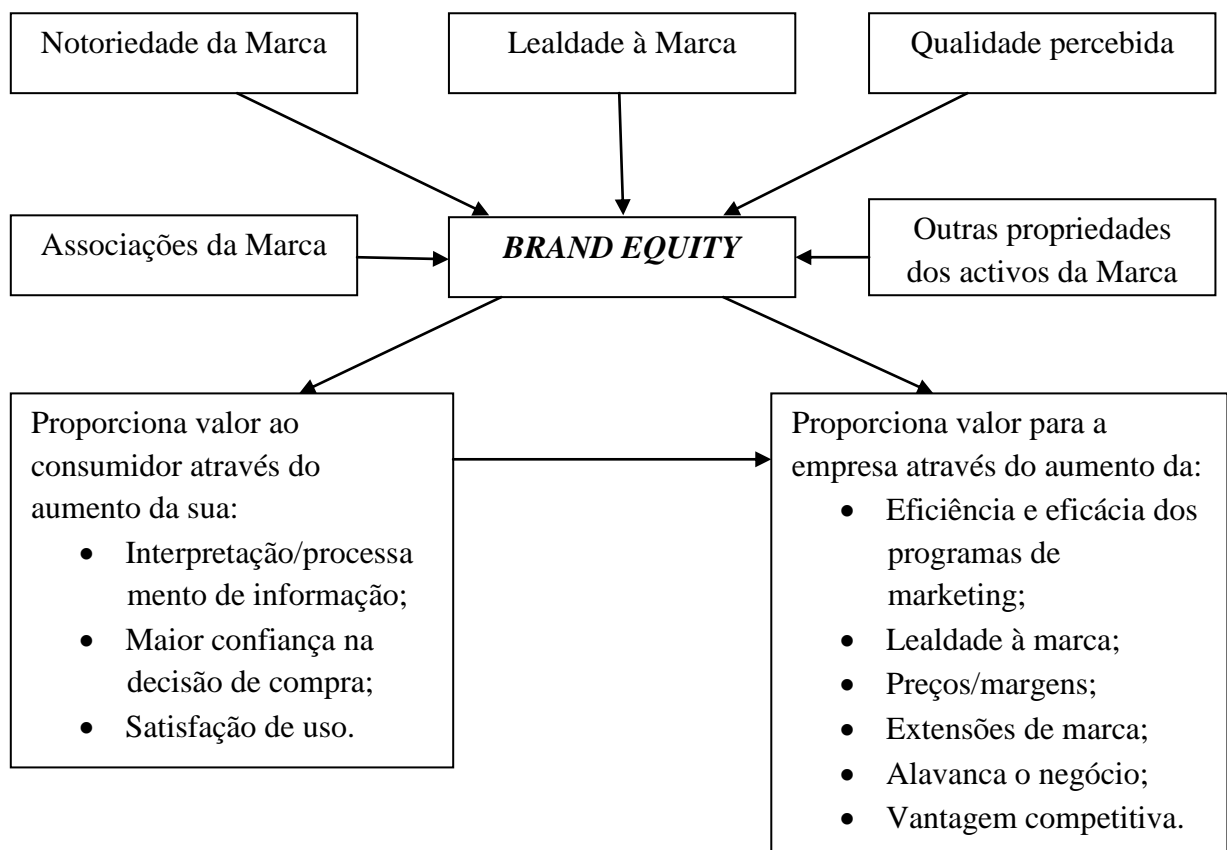
Anselmsson *et al* (2007) aponta ainda que o modelo de Aaker dominou os estudos conduzidos na última década sobre *brand equity*, tendo sido frequentemente testado por diversos académicos, tais como Yoo e Donthu (1997), Yoo *et al* (2000),

Faircloth *et al* (2001), Washburn e Plank (2002) e Atilgan *et al* (2005) na verificação das dimensões em que o *brand equity* se baseia.

2.7. O modelo de Aaker (1991)

Aaker (1991) propõe um modelo conceptual de avaliação do capital da marca que cria valor para a empresa e para os clientes. Este assenta em cinco dimensões, sendo que as forças de cada uma são geradoras de *brand equity*, conforme ilustra a figura abaixo.

Figura 2.1. Modelo de *brand equity* de David Aaker (1991)



Fonte: Aaker (1991)

2.7.1. Lealdade à marca

Para Aaker (1991) a lealdade dos consumidores de uma marca é o activo chave do *brand equity*. A lealdade à marca reflecte a medida em que um cliente está disposto a mudar para outra marca, traduzindo-se numa medida de ligação do cliente à marca. Quando a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade do cliente às acções dos concorrentes diminuiu. Assim, a lealdade dos consumidores de uma marca representa um activo estratégico que deve ser gerido e explorado de forma conveniente, com potencial de valor para a marca. Esta componente do capital da marca é tida, também, como bastante importante em modelos testados por Atilgan *et al* (2005) e Yoo *et al* (2000).

2.7.2. Qualidade percebida

Aaker (1991) define qualidade percebida como a percepção subjectiva do consumidor sobre a superioridade global do produto ou serviço em relação a alternativas conhecidas por ele no mercado. Uma vez que se trata de uma sua percepção e que resulta do julgamento sobre o que é importante para cada consumidor, a sua avaliação não é necessariamente objectiva. É um activo intangível que representa um sentimento global sobre a marca e que permite estabelecer a posição relativa da marca em relação aos seus concorrentes. Yoo *et al* (2000) afirmam que as necessidades de cada consumidor, as suas experiências e os momentos de consumo podem influenciar as percepções sobre a qualidade. Caso seja elevada pode afirmar-se que ao longo da experiência com a marca os consumidores reconhecem-na e identificam-na pela sua superioridade, o que os leva a optar por essa marca em detrimento de outras.

2.7.3. Notoriedade da marca

Para Aaker (1991) a notoriedade da marca é a capacidade do potencial comprador em reconhecer e recordar uma marca, como membro de uma certa categoria de produtos, o que pressupõe a existência de um elo entre a classe do produto e a marca. A notoriedade da marca evolui num contínuo sentimento com a marca, que vai desde o estado inicial de desconhecimento, passando pelo reconhecimento, recordação, até ao estado em que se acredita que a marca é a única na sua classe de produto. O papel da notoriedade no *brand equity* depende, assim, do nível em que encontra.

2.7.4. Associações da marca

Aaker (1991) encara as associações da marca como tudo o que está ligado à memória da marca e afirma que a existência de muitas experiências de consumo ou exposições à marca origina associações de marca fortes. As associações da marca representam a base para as decisões de compra e para a lealdade à marca e as suas principais vantagens são ajudar no processo de recolha de informação, diferenciar a marca, gerar razões de compra, criar atitudes e sensibilidades positivas relativamente à marca e poder ser o suporte para extensões de marca. A imagem da marca é assim um conjunto de associações que tem um determinado sentido.

2.7.5. Outras propriedades dos activos da marca

Para Aaker (1991), esta dimensão do modelo corresponde a uma diversidade de activos ligada ao *brand equity*, como o registo da marca ou patentes. Dada a sua natureza, normalmente esta dimensão não é utilizada nas investigações académicas elaboradas com base do modelo de Aaker (1991).

2.8. O modelo de Keller (1993)

Keller (1993) sugere que o *Customer-based brand equity* (CBBE) pode ser avaliado de duas formas: por via indirecta através da medição do conhecimento da marca, constituído por dois elementos – notoriedade da marca e imagem da marca; e por via directa pelo significado da marca, dado pelas respostas dos consumidores reflectida em percepções, preferências e comportamentos relativos a todos os aspectos do *marketing* de uma marca. A avaliação por via directa e indirecta são complementares e devem ser usadas conjuntamente.

Assim, o modelo de Keller (1993) avalia o *brand equity* como resultado da notoriedade da marca e da sua imagem junto dos consumidores, em especial o que resulta da experiência que estes têm com o produto ou serviço, pois se o resultado da experiência for diferente da transmitida pela publicidade, os consumidores acreditam na sua experiência e não na comunicação da marca.

2.9. Capital da Marca aplicado a partidos políticos

Hughes (2004) lembra que, embora haja pouca investigação relativamente ao *branding* aplicado a um produto ou partido político, investigadores como Shama (1973), Newman e Sheth (1985) e O’Cass (2002) sugeriram que os princípios de teorias de comportamentos de consumidores bem conhecidos podem ser aplicados a comportamentos dos eleitores e vice-versa. Investigações sobre o capital da marca conduzidas por Keller (1993, 1998) e Aaker (1982, 1991) afirmam que as estratégias e princípios do *branding* podem ser aplicados a *todos* os produtos e serviços, sem excepção.

O autor avança que uma das principais razões para os partidos políticos usarem o *branding* como parte da sua estratégia será para posicionarem a sua marca contra os seus concorrentes. A essência de qualquer estratégia de posicionamento de uma marca é que a marca tenha uma vantagem competitiva sustentada ou uma proposição de valor única que dê aos consumidores uma razão para comprar aquela marca em particular (Keller, 1993; Aaker, 1982; Ries e Trout, 1979; Wind, 1982). Estas diferenças podem ser comunicadas explicitamente através de comparações directas com a concorrência ou podem ser sublinhadas sem referência a determinados pontos competitivos (Keller, 1993), o que torna a aplicação desta estratégia ideal no panorama político.

2.10. Súmula do Capítulo

A revisão de literatura acima exposta demonstra-nos que, no século XXI, apensar da gestão das marcas se ter tornado uma prioridade na gestão de topo de qualquer organização (Keller, 2003) não existe nenhuma variante política na vasta literatura em *marketing* que defina e disserte sobre o papel da marca (Needham, 2006). No entanto, é incontornável que os partidos políticos mudaram, recentemente, a sua tática, confiando mais em estratégias de *marketing*, e começando a criar uma imagem de marca, reconhecendo que o *branding* lhes permite uma oportunidade de os seus consumidores rapidamente identificarem e reconhecerem os seus produtos (Hughes, 2004). Algumas investigações (Newman e Sheth, 1987; Houston, 1986) identificam mesmo a necessidade de aplicar o conceito de *marketing* ao processo político de modo a compreender os valores que os eleitores colocam em critérios selectivos que irão gerar *compras* efectivas (Hughes, 2004).

CAPÍTULO 3: MODELO DE PESQUISA

3.1. Introdução

No seguimento da revisão de literatura efectuada apresenta-se, neste capítulo, o modelo teórico que enquadra a definição do problema e os objectivos propostos da tese. São ainda formuladas as hipóteses a testar.

3.2. Modelo teórico adoptado

Segundo Anselmsson *et al* (2007), o modelo conceptual de Aaker (1991) é um dos mais referenciados em estudos académicos sobre *brand equity* conduzidos na última década, sendo frequentemente testado por diversos autores (Yoo e Donthu, 1997; Yoo *et al*, 2000; Faircloth *et al*, 2001; Washburn e Plank, 2002; Atilgan *et al*, 2005) na verificação das dimensões do *brand equity*. Tendo em conta este facto, e uma vez que se trata de um instrumento incontestavelmente simples e prático, de fácil operacionalização e medição, a presente dissertação optou por recorrer a este modelo com o objectivo de avaliar os factores determinantes do capital da marca, no panorama partidário em Portugal.

A aplicação empírica do modelo de Aaker (1991) neste estudo não é, no entanto, feita na forma original, com as cinco dimensões associadas (lealdade, qualidade percebida, notoriedade, associações da marca e outras propriedades dos activos da marca), devido a duas razões consubstanciadas na revisão de literatura efectuada. Em primeiro lugar, porque a dimensão de outras propriedades dos activos da marca, tendo em conta as suas características, não é usualmente testada. Em segundo lugar, porque

alguns autores, como Yoo *et al* (2000), consideram que a notoriedade e as associações da marca constituem uma única dimensão do *brand equity*, uma vez que a sua interligação é grande, pois há associações da marca que resultam numa elevada notoriedade da marca, sendo a interligação entre a notoriedade da marca com fortes associações que constitui a imagem da marca. Assim, a presente dissertação optou pelo mesmo caminho.

É de notar que, embora tenha conhecido diversas utilizações em estudos académicos, o modelo de Aaker (1991) foi incontestavelmente mais testado no *brand equity* de produtos. A sua aplicação no presente estudo visa testar a sua aderência ao panorama político em Portugal, consistindo num desafio que se espera trazer um contributo importante e original à investigação existente sobre o tema, dando a conhecer os factores determinantes das marcas partidárias aos olhos dos eleitores.

3.3. Definição do problema e objectivos de investigação

Face ao exposto anteriormente, o problema de pesquisa que orienta a presente investigação é o seguinte: ***“Quais são os factores determinantes do capital da marca, no panorama partidário em Portugal?”***

Consubienciado e apoiado nos seguintes objectivos da investigação:

Objectivo 1: Avaliar o impacto da qualidade percebida, no capital da marca;

Objectivo 2: Avaliar o impacto da lealdade, no capital da marca;

Objectivo 3: Avaliar o impacto da notoriedade e associações à marca, no capital da marca.

Assim, a presente dissertação, desenvolvida a partir do modelo de Aaker (1991) visa analisar em que medida a qualidade percebida, a lealdade e a notoriedade e associações da marca percebidas pelos eleitores afectam o capital da marca política em Portugal.

3.4. Hipóteses de estudo

Face à revisão da literatura efectuada, foram colocadas um conjunto de hipóteses formuladas com base no modelo de *brand equity* de Aaker (1991). Em primeiro lugar, segundo Aaker (1991) a qualidade percebida é um activo intangível que representa um sentimento global sobre a marca, pelo que o capital da marca cresce em função do nível da qualidade percebida pelos consumidores.

Needham (2006) aponta que uma segunda característica da análise política baseada em marcas é que elas ajudam a explicar como os eleitores tomam decisões num ambiente de informação complexa. Hoje em dia os partidos disseminam mais informação do que nunca, através das suas páginas na internet e bases de dados de correio electrónico. Jornais online e blogues oferecem um conjunto de detalhes e comentários sem precedentes. Estudos sugeriram que os eleitores confiam em atalhos cognitivos como substitutos de informação detalhada (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1968). Estes atalhos são desenvolvidos com base em percepções do candidato e do partido, justificadas com racionalizações *post hoc* (Lazarsfeld *et al*, Just, Crigler, Alger, Cook, Kern e West, 1996). Os paralelos claros entre este processo e a forma como os consumidores usam as marcas no mercado comercial sugerem que os partidos podem ganhar recompensas eleitorais se compreenderem e utilizarem ensinamentos do *branding*.

Por conseguinte, formulou-se a seguinte hipótese de estudo:

H1: A qualidade percebida à marca tem um reflexo positivo directo no capital da marca, no panorama partidário em Portugal.

Seguidamente, vimos que o capital da marca crescerá tanto mais quanto maior for a lealdade dos consumidores à marca (Yoo *et al*, 2000), sendo esta, como dimensão do *brand equity*, uma medida da ligação do consumidor com a marca (Aaker, 1991).

Needham (2006) afirma que encarar os partidos políticos como marcas ajuda a explicar dois aspectos do processo de decisão dos eleitores. Em primeiro lugar, as marcas políticas oferecem uma base de lealdade a longo prazo num ambiente onde os produtos (políticas) são bastante fluidos. Neste contexto, partidos e empresas devem trabalhar mais para construir relações a longo prazo com os apoiantes, de modo a garantir vendas repetidas. Uma barreira à lealdade em política, tal como no mercado, é a proliferação de novos produtos. Consumidores e eleitores têm mais escolha do que no passado. Os eleitores devem escolher entre um vasto conjunto de partidos, numa variedade de sistemas, reconciliando tensões entre lealdades antigas com o apelo dos novos partidos com mensagens mais concisas e direccionadas.

Assim, importa testar a seguinte hipótese de estudo:

H2: A lealdade à marca tem um reflexo positivo directo no capital da marca, no panorama partidário em Portugal;

Para Aaker (1991) as associações decorrentes do processo de percepção do público (que desenvolve uma imagem da marca, num processo holístico, que começa dentro da organização até ao seu exterior) dão um sentido à marca. Como se verifica na

revisão da literatura exposta em cima, as associações da marca, que resultam numa forte notoriedade da marca, estão positivamente relacionadas com o capital da marca porque permitem dar um sinal da qualidade e do envolvimento da marca e ajudam o consumidor a ter um comportamento positivo face à marca e a considerá-la no seu processo de compra (Yoo *et al*, 2000).

White e de Chernatony (2002) argumentam que os partidos políticos devem oferecer recompensas tanto emocionais como funcionais ao seu eleitorado. Devem desenvolver apelos que correspondam às aspirações e instintos dos eleitores, bem como mostrar uma capacidade de execução de políticas competente. Tal abordagem pode formar a base de uma relação continuada com os eleitores, ajudando a garantir compras repetidas.

Com base neste enquadramento formulou-se a seguinte hipótese de estudo:

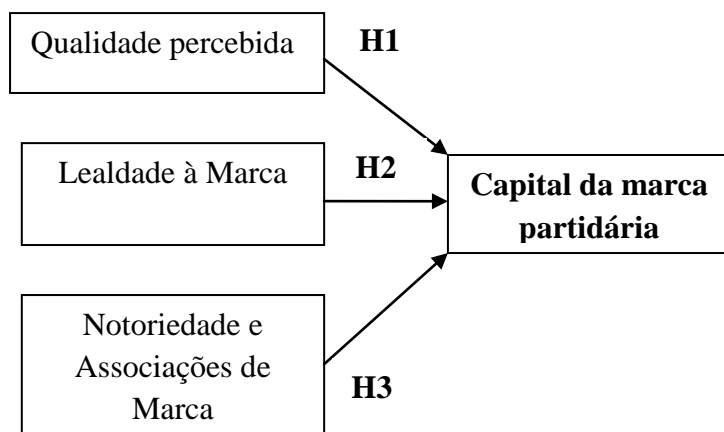
H3: A notoriedade e as associações da marca têm um reflexo positivo directo no capital da marca, no panorama partidário em Portugal.

3.5. Modelo de pesquisa

Face ao problema, objectivos e hipóteses colocadas apresenta-se, na Figura 3.1, o modelo final de pesquisa, adaptado do modelo original de Aaker (1991). Este modelo considera como factores explicativos do capital da marca partidária três variáveis percebidas pelos eleitores: a lealdade à marca, a qualidade percebida e a notoriedade e associações de marca (estando estas duas englobadas numa única dimensão). O resultado do valor que o capital da marca proporciona à empresa (neste caso, o partido), presente no modelo de Aaker (1991), não foi considerado no presente

estudo, sendo remetido para investigações futuras, analisando-se, apenas, o seu valor para o consumidor (neste caso, o eleitor).

Figura 3.1. Modelo de pesquisa



Fonte: Adaptado de Aaker (1991)

CAPÍTULO 4: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1. Introdução

No presente capítulo é desenvolvida a metodologia da pesquisa. Esta assenta nas teorias sobre paradigmas de pesquisa em ciências sociais e fundamenta o plano de investigação nas suas etapas, incluindo a amostra, os procedimentos de recolha de dados, os instrumentos e as ferramentas estatísticas. São também considerados alguns aspectos de carácter ético e deontológico que foram fonte de preocupação na presente investigação.

4.2. Abordagem metodológica

Existem dois grandes paradigmas de pesquisa em ciências sociais: o qualitativo (corrente construtivista) e o quantitativo (corrente positivista), resumidos na tabela abaixo apresentada.

Tabela 4.1. Pesquisa Qualitativa versus Quantitativa

	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Objectivo	Ganhar compreensão qualitativa das razões subjacentes e motivações	Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população de interesse
Amostra	Número pequeno de casos não representativos	Grande número de casos representativos
Recolha de Dados	Não estruturada	Estruturada
Análise de Dados	Não estatística	Estatística
Resultado	Desenvolve uma compreensão inicial	Recomenda uma via final de acção

Tendo em conta as características acima expostas, a metodologia adoptada recaiu numa pesquisa quantitativa, em que o investigador coloca questões específicas e

fechadas, recolhe dos participantes dados quantificáveis, analisa estes números estatisticamente e conduz o questionário de forma imparcial e objectiva (Creswell, 2008).

O *design* do estudo a utilizar nesta investigação assentou num paradigma positivista, em que o observador é independente, objectivo e crítico, direccionado para a criação de conhecimento científico. A investigação focou-se em factos concretos e procurou relações entre as variáveis *lealdade, qualidade percebida e notoriedade e associações de marca / capital da marca política*, reduzindo os fenómenos até aos seus elementos mais simples e testando as hipóteses H1, H2 e H3, formuladas com base num enquadramento teórico (Aaker, 1991), através de métodos dedutivos.

O método para obtenção de dados nesta pesquisa foi descritivo, pelo envio de um questionário *online* como suporte de recolha dos dados a uma amostra de conveniência, constituída por estudantes e ex-estudantes de Licenciatura, Pós-graduação e Mestrado do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG). Embora uma amostra de estudantes não seja representativa da generalidade da população, trata-se de um alvo importante a considerar na análise a marcas políticas, uma vez que é nestas idades que se travam os primeiros contactos com os partidos políticos e se formam os primeiros sentimentos de lealdade, identificação e pertença.

A recolha de dados ocorreu entre 11 e 21 de Novembro de 2010, numa altura de agitação no panorama político e social em Portugal, o que pode ter originado um impacto difícil de quantificar nos resultados obtidos.

4.3. Desenvolvimento do questionário

O questionário aplicado na presente investigação (Ver Anexo 1) foi elaborado com base nos atributos identificados por Yoo, Donthu e Lee (2000), no seu estudo *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*, que são hoje aceites por académicos e profissionais como uma avaliação quase universal do *brand equity* na óptica dos consumidores (Washburn e Plank, 2002). Uma vez que este estudo analisa o *brand equity* aplicado a marcas políticas, as questões apresentadas no questionário original foram adaptadas a esta especificidade, optando-se por substituir o “X” proposto pelo autores pela expressão “o meu partido”.

Embora o questionário de Yoo, Donthu e Lee (2000) utilize o modelo explicativo do *brand equity* de Aaker (1991), deixa de fora a dimensão “Outras propriedades do *brand equity*”, opção tomada também por Yoo e Donthu (1997 e 2002) e Atilgan (2005), uma vez que, ao corresponder ao registo de marcas e patentes, como vimos anteriormente na revisão de literatura, torna-se de difícil avaliação por parte dos consumidores, o que não acontece com as restantes dimensões do modelo (Yoo *et al*, 1997). Tal como exposto também no capítulo relativo à revisão de literatura, o questionário de Yoo, Donthu e Lee (2000) agrega as dimensões da notoriedade e das associações de marca, optando-se por fazer o mesmo no questionário adoptado.

As variáveis relativas à qualidade percebida, lealdade, notoriedade e associações da marca, indicadas por Aaker (1991), encontram-se organizadas, no questionário de Yoo, Donthu e Lee (2000) em quinze questões, sendo seis dedicadas à qualidade percebida, três à lealdade e seis à notoriedade e associações de marca. Foram ainda incluídas quatro questões propostas por Yoo, Donthu e Lee (2000) para a avaliação global da marca em estudo, uma vez que se considerou fazer sentido quando transpostas para a realidade de marcas partidárias e que, tal como no estudo referido, equivalem ao

conceito de *brand equity*. As questões relativas ao preço, imagem da loja, distribuição, publicidade e promoções, presentes no questionário original de Yoo, Donthu e Lee (2000) foram, obviamente, excluídas do questionário adoptado, uma vez que não encontram aplicação em marcas partidárias, para além de que o objectivo deste estudo se baseia na avaliação das variáveis do capital da marca.

O questionário adoptado está, assim, dividido em cinco partes, respectivamente:

Parte 1. Qualidade percebida: Atitude dos inquiridos relativamente à qualidade percebida do seu partido, baseada na dimensão proposta no modelo de *brand equity* de Aaker em 1991.

Parte 2. Lealdade: Atitude dos inquiridos relativamente à lealdade face ao seu partido, baseada na dimensão proposta no modelo de *brand equity* de Aaker em 1991.

Parte 3. Notoriedade e Associações da Marca: Atitude dos inquiridos relativamente à notoriedade e associações da marca do seu partido, baseada nas dimensões propostas no modelo de *brand equity* de Aaker em 1991.

Parte 4: Avaliação Global da Marca: Atitude dos inquiridos relativamente à avaliação global da marca do seu partido, baseada no questionário proposto por Yoo, Donthu e Lee em 2000.

Parte 5: Caracterização geral dos inquiridos: Foram inquiridas as variáveis Sexo (Feminino/Masculino), Idade (nos escalões “Menos de 30 anos”, “Entre 30 e 45 anos” e “Mais de 45 anos”), Habilitações académicas (“Ensino Secundário”, “Licenciatura”, “Pós-Graduação/Mestrado/MBA” e “Doutoramento”), Ocupação (“Estudante”,

“Trabalhador por conta própria”, “Trabalhador do Estado”, “Trabalhador por conta de outrem” ou “Desempregado”) e Partido – neste caso foi pedido aos respondentes que escolhessem o partido em que militam ou, caso não sejam militantes, com que mais se identificam. Foram seleccionados como opções os partidos com representatividade na Assembleia da República: CDS - Centro Democrata Cristão, PSD - Partido Social Democrata, PS - Partido Socialista, PCP - Partido Comunista Português, BE - Bloco de Esquerda e PEV - Partido Ecologista "Os Verdes".

O questionário foi alvo de um pré teste junto de uma pequena amostra, com o objectivo de aferir a linguagem utilizada e a redundância das questões. Esta amostra foi constituída por 15 indivíduos que se disponibilizaram voluntariamente para emitir a suas opiniões, correcções e dúvidas. Procedeu-se então a ligeiras modificações com o objectivo de melhorar a sua adaptação ao estudo de marcas políticas.

De modo a obter a máxima validade estatística, o questionário *online* apenas poderia ser submetido depois de respondidas todas as questões. Deste modo, não foi necessário proceder à substituição de *missing values* recorrendo à média dos restantes valores. O ficheiro foi posteriormente inserido no *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), *software* onde se realizaram todas as análises estatísticas.

4.3.5. Mensuração e escalas

A definição e construção das escalas tiveram por base a revisão da literatura efectuada. A recolha de dados foi estruturada e a sua análise estatística. Foi utilizada, tal como no questionário de Yoo, Donthu e Lee (2000), uma escala não comparativa *itemizada* de Likert, o que requereu que os respondentes indicassem a sua opinião

relativamente a cada uma das afirmações, marcando um X na opção correspondente, utilizando a seguinte escala: 1= Discordo totalmente e 7= Concordo totalmente. A escolha por este tipo de escala deu-se por ser a mais adequada para a medição de atitudes. Embora Yoo, Donthu e Lee (2000) utilizem uma escala de 5 pontos, no presente estudo optou-se por recorrer a uma escala de sete graus, com o objectivo de alargar a amplitude das respostas.

4.4. Aspectos éticos na recolha de informação

Na presente investigação foram tomadas todas as medidas no sentido de evitar quaisquer situações que pudessem prejudicar o inquirido ou a recolha de informação. Desta forma, foi garantido o anonimato do inquirido bem como a total confidencialidade dos dados.

A finalidade desta postura visa a integridade da pesquisa e a obtenção das melhores condições para a recolha de dados, que é crítica na obtenção de resultados científicos, nomeadamente quando é utilizada uma metodologia quantitativa e técnicas estatísticas.

CAPÍTULO 5: ANÁLISE EMPÍRICA

5.1. Introdução

Efectuada a recolha da informação e formuladas as hipóteses do estudo são analisados neste capítulo os valores recolhidos.

Numa primeira fase são descritos os resultados obtidos na amostra inquirida para, de seguida, se proceder ao tratamento estatístico das variáveis. Por fim são testadas as hipóteses que orientam a investigação, de forma a verificar se os dados recolhidos corroboram ou não as hipóteses definidas. Para o efeito recorre-se ao uso de técnicas estatísticas multivariadas, que permitem analisar as relações simultâneas entre dois ou mais fenómenos (variáveis) e o grau dessas relações.

5.2. Caracterização dos questionários

Obtiveram-se 230 respostas aos questionários enviados. Na tabela seguinte apresenta-se a caracterização da amostra inquirida.

Tabela 5.1. Caracterização da amostra

Variável	% Respostas
Idade	
1. Menos de 30 anos	71%
2. Entre 30 a 45 anos	19%
3. Mais de 45 anos	10%
Sexo	
1. Masculino	49%
2. Feminino	51%
Habilitações Académicas	
1. Secundário	9%
2. Licenciatura	45%
3. Pós-Graduação/Mestrado/MBA	44%
4. Doutoramento	2%
Ocupação	
1. Estudante	39%
2. Trabalhador por conta de outrem	43%
3. Trabalhador do Estado	8%
4. Trabalhador por conta própria	8%
5. Desempregado	2%
Partido	
1. CDS – Centro Democrata Cristão	11%
2. PSD – Partido Social Democrata	52%
3. PS – Partido Socialista	24%
4. PCP – Partido Comunista Português	4%
5. BE – Bloco de Esquerda	8%
6. PEV – Partido Ecologista “Os Verdes”	1%

A amostra recolhida apresenta um equilíbrio em relação ao sexo dos inquiridos e a sua grande maioria tem idade inferior a 30 anos. Em relação ao trabalho, maioritariamente exercem funções por conta de outrem sendo portadores de licenciaturas ou Pós-Graduações, Mestrados ou MBA's. A preferência partidária vai, claramente, para o Partido Social Democrata.

5.3. Análise Descritiva

De acordo com os questionários recebidos a análise descritiva dos respectivos itens revela que, segundo a escala de Likert de 7 pontos (de 1 a 7) as respostas se concentram em valores médios/altos, indicando concordância face aos itens apresentados no questionário. Podemos constatar que as médias de todas as variáveis

são positivas, à excepção das perguntas “1.6 O meu partido aparenta ter muito pouca qualidade” e “3.6 Tenho dificuldade em, mentalmente, visualizar o meu partido”. Estas duas variáveis têm em comum o facto de serem construídas pela negativa. Ou seja, têm uma leitura inversa às restantes.

Em particular, a análise descritiva produziu os seguintes resultados:

Tabela 5.2. Estatística descritiva para a Qualidade Percebida

Qualidade Percebida	Média	Desvio Padrão	N
1.1. O meu partido é de grande qualidade	4,17	1,49	230
1.2. A qualidade esperada do meu partido é extremamente elevada	4,60	1,60	230
1.3. A possibilidade do meu partido ser funcional é muito elevada	4,42	1,47	230
1.4. A possibilidade do meu partido ser de confiança é muito elevada	4,44	1,62	230
1.5. O meu partido tem de ser de muito boa qualidade	5,63	1,39	230
1.6. O meu partido aparenta ter muito pouca qualidade	3,23	1,75	230

No que diz respeito à qualidade percebida da marca, a questão mais relevante é “1.5 O meu partido tem de ser de muito boa qualidade” (5,63) destacando-se pelo valor alto da sua média. Isto implica que a qualidade de um partido tem um peso considerável na qualidade percebida que transmite aos inquiridos.

Tabela 5.3 Estatística Descritiva para a Lealdade

Lealdade	Média	Desvio Padrão	N
2.1. Considero-me leal ao meu partido	4,36	1,87	230
2.2. O meu partido é a minha primeira escolha	4,79	2,00	230
2.3. Não voto noutros partidos quando o meu partido se apresenta a eleições	4,01	2,28	230

É de destacar a questão “2.2. O meu partido é a minha primeira escolha” (4,79), como a que tem mais peso face à lealdade que os inquiridos terão a um partido político.

Tabela 5.4 Estatística Descritiva para a Notoriedade e Associações da Marca

Notoriedade e Associações da Marca	Média	Desvio Padrão	N
3.1. Reconheço a imagem do meu partido	5,85	1,53	230
3.2. Consigo distinguir o meu partido de todos os outros	5,92	1,46	230
3.3. Reconheço a existência do meu partido	6,21	1,14	230
3.4. Ocorrem-me facilmente algumas características do meu partido	5,60	1,38	230
3.5. Lembro-me rapidamente do símbolo ou logótipo do meu partido	6,23	1,36	230
3.6. Tenho dificuldade em, mentalmente, visualizar o meu partido	2,45	1,84	230

As questões “3.3. Reconheço a existência do meu partido” e “3.5. Lembro-me rapidamente do símbolo ou logótipo do meu partido”, foram as que receberam melhor classificação por parte dos inquiridos em relação à notoriedade e associações da marca, com valores entre 6,21 e 6,23. Fica patente que o símbolo ou o logótipo de um partido é a componente que mais capta a atenção e fomenta associações aos partidos.

Tabela 5.5 Estatística Descritiva para a Avaliação Global da Marca

Avaliação Global da Marca	Média	Desvio Padrão	N
4.1. Faz sentido votar no meu partido em detrimento de outros, mesmo que sejam similares	4,89	1,81	230
4.2. Mesmo que outro partido tivesse as mesmas características do meu, eu preferiria votar no meu partido	4,51	1,89	230
4.3. Se houver outro partido tão bom como o meu, eu prefiro votar no meu partido	4,67	1,87	230
4.4. Se outro partido não for diferente do meu em qualquer sentido, parece-me mais inteligente votar no meu partido	4,99	1,74	230

Na avaliação da marca, que tal como a lealdade tem as médias mais baixas, destaca-se a questão “4.4. Se outro partido não for diferente do meu, em qualquer sentido, parece-me mais sensato votar no meu partido” (4,99).

Analisando todos os grupos de questões e considerando que todos têm médias positivas, como é dito anteriormente, podemos afirmar que as Hipóteses do presente estudo são parcialmente confirmadas. Isto é, a qualidade percebida, a lealdade e a

notoriedade e associações da marca têm um reflexo positivo no capital das marcas partidárias em Portugal.

Feita a análise descritiva procedeu-se ao teste das hipóteses definidas recorrendo-se ao uso de técnicas estatísticas multivariadas, as quais permitem analisar as relações simultâneas entre dois ou mais fenómenos – neste caso a qualidade percebida, lealdade, notoriedade e associações da marca. A avaliação global da marca será analisada paralelamente visto tratar-se, por si só, do conceito de capital da marca.

5.4. Coeficiente α de Cronbach

Com o objectivo de analisar a consistência interna da escala utilizada, procedeu-se, em seguida, ao cálculo do Coeficiente α de Cronbach, que a maioria dos investigadores tende não apenas a considerar o índice universalmente aconselhável para o estudo métrico de uma escala (qualquer que sejam as suas características) como a percebê-lo como fornecendo “estimativas fiáveis” da “fiabilidade de uma escala” (Maroco e Garcia-Marques, 2006).

Tabela 5.6 Coeficiente α de Cronbach

	Qualidade Percebida	Lealdade	Notoriedade e Associações à marca	Avaliação Global da Marca
Nº de Itens	6	3	6	4
Coeficiente α de Cronbach	0,655	0,870	0,660	0,883

Como podemos observar pela tabela acima, o Coeficiente α de Cronbach apresenta valores estatisticamente válidos.

5.5. Análise Factorial

A Análise Factorial (AF) é uma técnica de análise exploratória de dados que tem por objectivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis inter-relacionadas de modo a construir uma escala de medida para factores (intrínsecos) que de alguma forma controlam as variáveis originais. Em princípio, se duas variáveis estão correlacionadas essa associação resulta da partilha de uma característica em comum não directamente observável, factor comum latente. A Análise factorial usa as correlações observadas entre as variáveis originais para estimar o(s) factor(es) comum(ns) e as relações estruturais que ligam os factores às variáveis (Maroco, 2007). Esta sua funcionalidade faz com que seja uma das técnicas mais utilizadas em estudos de *marketing* (Malhotra e Birks, 2006).

Para avaliar a aplicabilidade desta técnica utilizaram-se as estatísticas de Bartlett e Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O teste de esfericidade de Bartlett testa se a matriz de correlação é uma matriz identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados. Dessa forma, procura-se para um nível de significância assumido em 5% rejeitar a hipótese nula de matriz de correlação identidade. Conforme indica a tabela abaixo, o teste apresenta, para este caso, um nível de significância de 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$), o que faz com que se rejeite H_0 , ou seja, os dados são correlacionados.

Tabela 5.7 Teste Hipótese para Matriz Correlação

Hipótese Nula	Teste	Sig.	Decisão
A Matriz de correlação é a matriz nula	Teste de Bartlett	0,000	Rejeitar a Hipótese Nula

Para reforçar o resultado dado pelo teste anterior, procedeu-se ao método de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O KMO é uma medida de homogeneidade das variáveis que compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as

variáveis. Foi convencionado que o valor mínimo aceitável para este teste seria de 0,5 (Maroco, 2007). No que toca ao caso concreto, o KMO apresenta um valor de 0,88, o que indica que estamos perante uma boa correlação, isto é, que este tipo de análise é apropriado.

No que respeita à Análise Factorial, esta foi elaborada às componentes principais com rotação ortogonal (VARIMAX). Este tipo de rotação permite tornar os factores obtidos de mais fácil interpretação, visto que, reforça a correlação entre as variáveis e os factores pelos valores intermédios (Malhotra e Birks, 2006). Esta análise foi aplicada às quinze variáveis explicativas do *brand equity* que constam no inquérito, através do modelo das componentes principais, e que traduzem a “Qualidade Percebida”, a “Lealdade” e a “Notoriedade e Associações da Marca”.

O resultado obtido demonstra que a solução encontrada identificou três componentes, ou factores latentes. A primeira, a Qualidade Percebida que explica 24,94% da variância, a segunda componente, a Notoriedade e Associações à Marca, que explica 23,32%, e a Lealdade, terceira componente, que explica 16,35%. No global, as componentes definidas explicam 64,61% da variância total.

Tabela 5.8 Análise de Componentes Principais

Componente	Valores próprios iniciais			Soma Rotação dos quadrados		
	Total	% de Variância	% acumulada	Total	% de Variância	% acumulada
1	6,30	41,99	41,99	3,74	24,94	24,94
2	2,03	13,57	55,55	3,50	23,32	48,26
3	1,36	9,05	64,61	2,45	16,35	64,61
4	1,00	6,67	71,27			
5	0,82	5,44	76,71			
6	0,67	4,46	81,18			
7	0,53	3,55	84,72			
8	0,47	3,11	87,84			
9	0,35	2,34	90,31			
10	0,32	2,13	92,31			
11	0,30	2,03	94,34			
12	0,25	1,67	96,01			
13	0,23	1,54	97,55			
14	0,20	1,32	98,87			
15	0,17	1,13	100,00			

No que toca à variável “Avaliação Global da Marca”, será feita uma análise factorial forçada apenas a um factor, tendo por base as quatro questões a si associadas no inquérito. Desse modo, e aplicando os mesmos passos estatísticos anteriores, podemos afirmar que pelo teste de Bartlett o *p-value* é inferior a 0,05, o que indica que existe correlação entre as variáveis, sendo considerada boa (KMO = 0,82).

Tabela 5.9 Teste Hipótese para Matriz Correlação “Avaliação Global Marca”

Hipótese Nula	Teste	Sig.	Decisão
A Matriz de correlação é a matriz nula	Teste de Bartlett	0,000	Rejeitar a Hipótese Nula

Em relação à componente obtida através das quatro variáveis associadas à “Avaliação Global da Marca”, explica 74,09% da variância total, tendo como variáveis mais explicativas a “4.2. Mesmo que outro partido tivesse as mesmas características do meu, eu preferiria votar no meu partido” e a “4.3. Se houver outro partido tão bom como o meu, eu prefiro votar no meu partido”.

Tabela 5.10 Análise de Componentes Principais “Avaliação Global Marca”

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas extraídas dos quadrados		
	Total	% de Variância	% acumulada	Total	% de Variância	% acumulada
1	2,96	74,09	74,09	2,96	74,09	74,09
2	0,49	12,24	86,33			
3	0,28	7,00	93,33			
4	0,27	6,67	100,00			

5.6. Correlação

Nesta fase da análise de resultados foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson com o objectivo de determinar a força ou intensidade da associação entre as variáveis. Para a determinação da correlação linear utiliza-se o coeficiente de Pearson. Em casos de coeficientes de correlação nulos, conclui-se que a relação entre duas variáveis não pode ser estimada de forma linear. A determinação de correlação ajuda a identificar as variáveis principais do modelo de regressão.

As correlações entre a variável “Avaliação da Marca”, ou seja, *brand equity* e as três variáveis latentes relativas à composição do capital da marca, são dadas pelo quadro seguinte:

Tabela 5.11 Coeficientes Correlação Pearson

		Qualidade Percebida	Notoriedade e Associações à Marca	Lealdade
Avaliação Global da Marca	Pearson Correlation	0,220**	0,316**	0,453**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000
	N	230	230	230

** A correlação é significativa ao nível 0,01 (2-tailed).

Depois de efectuada a aplicação do Coeficiente de Pearson, podemos afirmar que a correlação é estatisticamente significativa para as três variáveis do modelo, ou seja, com a “Qualidade Percebida”, “Notoriedade e Associações à Marca” e a “Lealdade”.

5.7. Modelo de Regressão Linear

A regressão linear é uma técnica estatística que permite analisar a relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes. Esta técnica é complementar à correlação, pois não permite estabelecer uma relação de causalidade, mas sim uma relação linear em que a variável dependente (a que se pretende explicar) é função de uma ou mais variáveis independentes ou explicativas. Desta forma, a análise de regressão está relacionada com a natureza e grau de associação entre variáveis, o que não implica, necessariamente, uma relação de causalidade. (Malhotra e Birks, 2006)

A análise de regressão linear foi utilizada para modelar a relação entre a variável dependente, *brand equity* ou capital da marca, representado pela variável latente “Avaliação Global da Marca”, e as variáveis independentes traduzidas na “Qualidade Percebida”, “Notoriedade e Associações da Marca” e “Lealdade”. Para esta análise utilizou-se o método Enter para incluir todas as variáveis (Maroco, 2007).

No que toca ao modelo, a “Lealdade” (factor 3) é o que mais pesa, seguida da “Notoriedade e Associações à Marca” (factor 2), e da “Qualidade Percebida” (factor 1). De seguida apresentamos, em tabelas, os resultados obtidos:

Tabela 5.12 Modelo Regressão Linear

Variável Dependente	Variáveis Independentes	Coefficientes	Coefficientes estandardizados	T	Sig	R ²	R ² Ajustado	F	Sig F
Capital da Marca (Aval_Glob)						0,354	0,345	41,241	0,000
	Qualid_Perc	0,220	0,220	4,119	0,000				
	Notor_Assoc	0,316	0,316	5,915	0,000				
	Leald	0,453	0,453	8,472	0,000				

Como se pode verificar pelo valor da estatística F, o modelo é globalmente significativo, ao nível de significância de 5%, ou seja, a variável Capital da Marca¹ (*Brand Equity*) é explicada pelas 3 variáveis identificadas, onde consta também o valor da constante (ver Anexo 2).

O coeficiente de determinação, R², mede a proporção da variabilidade total que é explicada pela regressão, ou seja, a variação da variável dependente explicada pelas variações das variáveis independentes (Maroco, 2007). No caso concreto, 35,4% da variação do Capital da Marca (*Brand Equity*), é explicado pela variação da “Qualidade Percebida” (Qualid_Perc), “Notoriedade e Associações à Marca” (Notor_Assoc) e “Lealdade” (Leald).

Com base nos resultados obtidos, podemos enunciar o modelo sob forma de equação:

Equação 5.1. Modelo de Regressão Linear

Capital da Marca	=	-5,18 x 10 ⁻¹⁷	+	0,453	Leald	+	0,316	Notor_Assoc	+	0,220	Qualid_Perc
------------------	---	---------------------------	---	-------	-------	---	-------	-------------	---	-------	-------------

¹ Designado na tabela por, Aval_Glob.

Em resumo, neste capítulo foram apresentados os resultados do estudo baseado num conjunto de hipóteses relativas aos factores determinantes do capital da marca no panorama partidário português.

Tendo em conta uma abordagem quantitativa foi efectuada toda a análise estatística, de modo a inferir a validação das hipóteses através de uma análise descritiva e bivariada, baseada na correlação entre variáveis.

Após terem sido expostas as medidas de avaliação do modelo está-se em condições de analisar as hipóteses formuladas. As consequências sobre a aceitação ou rejeição das hipóteses são apresentadas de forma resumida na tabela seguinte.

Tabela 5.13 Resultados dos testes de hipóteses

Hipóteses	Suporte empírico
H1: A lealdade à marca tem um reflexo positivo directo no capital da marca, no panorama partidário em Portugal.	Suportada
H2: A qualidade percebida tem um reflexo positivo directo no capital da marca, no panorama partidário em Portugal	Suportada
H3: A notoriedade e as associações da marca têm um reflexo positivo directo no capital da marca, no panorama partidário em Portugal.	Suportada

Todas as hipóteses colocadas – H1: A qualidade percebida tem um reflexo positivo directo no capital da marca, no panorama partidário em Portugal; H2: A lealdade à marca tem um reflexo positivo directo no capital da marca, no panorama partidário em Portugal; e H3: A notoriedade e as associações da marca têm um reflexo positivo directo no capital da marca, no panorama partidário em Portugal – são suportadas através da estatística descritiva acima relatada. Adicionalmente, às variáveis Qualidade Percebida, Lealdade e Notoriedade e Associações à Marca aplicaram-se testes estatísticos para suportar o resultado obtido na análise descritiva. Em particular, o Modelo de Regressão Linear efectuado indica que as variáveis são importantes, embora

necessite de outras que lhe dêem robustez. Isso verifica-se através do R^2 Ajustado = 34,5% (0,345) que é tido como pouco expressivo, logo, as variáveis não explicam na plenitude a dimensão Capital da Marca, *brand equity*.

CAPÍTULO 6: DISCUSSÃO

6.1. Introdução

Neste capítulo serão discutidos os resultados, associados ao problema de investigação e aos objectivos definidos, interligando-os com os capítulos anteriores, nomeadamente com a revisão da literatura.

6.2. Factores determinantes do capital da marca partidária

Com o modelo proposto nesta investigação procurou-se conhecer os factores determinantes do capital da marca no panorama partidário em Portugal. Para responder a este problema foram identificados três objectivos, os quais geraram três hipóteses de forma a testar cada um dos factores.

O primeiro objectivo consistia na avaliação do impacto da qualidade percebida da marca. Para avaliar esta relação foi formulada a Hipótese 1, que estabelece uma relação directa entre a qualidade percebida da marca e o capital da marca no panorama partidário português. A análise efectuada revela que esta variável tem impacto (0,220) no modelo testado de *brand equity*. Comparando o resultado com os modelos de Atilgan *et al* (2005) e de Yoo *et al* (2000) que referem que esta variável não tem relevância estatística nos modelos que aplicaram às marcas comerciais, o aplicado na presente investigação contraria essa tendência: a qualidade percebida é um factor relevante no modelo de *brand equity* adaptado de Aaker (1991) aplicado às marcas políticas, que neste contexto pode ser encarada como a percepção subjectiva do eleitor sobre a superioridade global do partido em relação a alternativas conhecidas por ele. No entanto, não pode deixar de ser referido que esta variável é, de facto, a que apresenta

menos relevância estatística, em comparação com as restantes – lealdade e notoriedade e associações de marca. Este resultado pode ser explicado pelo facto da sua avaliação não ser necessariamente objectiva, uma vez que se trata de uma sua percepção, que resulta do julgamento sobre o que é importante para cada consumidor (Aaker, 1991). Também Yoo *et al* (2000) afirmam que as necessidades de cada consumidor, as suas experiências e os momentos de consumo podem influenciar as percepções sobre a qualidade. Ora hoje em dia os partidos disseminam mais informação do que nunca, através das suas páginas na internet, bases de dados de correio electrónico, jornais online e blogues oferecendo um conjunto de detalhes e comentários sem precedentes (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1968), que podem contribuir para a construção dessas diferentes percepções. Para além dos partidos, a constante e acessível informação veiculada pelos meios de comunicação social pode criar, rapidamente, vários tipos de percepções aos eleitores, mesmo que contraditórios, o que alimenta a subjectividade da, eventual, qualidade que os partidos possam querer transmitir. Essa informação contraditória poderá ser proveniente da actual situação de descridibilização da classe política.

O segundo objectivo proposto pretendia avaliar o impacto da lealdade à marca. Para confirmar esta relação foi formulada a Hipótese 2, que sugere que a lealdade tem um reflexo positivo directo no capital da marca no panorama partidário em Portugal. Esta hipótese é suportada pela análise estatística realizada, com um impacto de 0,453 no modelo testado de capital da marca. Tal como mencionado por Aaker (1991), Yoo *et al* (2000) e Atilgan *et al* (2005), que consideram a lealdade à marca a componente mais importante do *brand equity*, também no presente modelo adoptado se verifica que as variações da lealdade à marca são as que têm maior reflexo nas variações do capital da marca. De facto, e tal como para Aaker (1991) o modelo adoptado na presente

investigação aponta a lealdade dos eleitores como o activo chave do *brand equity* de marcas políticas, traduzindo-se numa medida de ligação do cliente à marca. Assim, a lealdade dos consumidores de uma marca política assume-se como um activo estratégico que deve ser gerido e explorado de forma conveniente, com potencial de valor para a marca. Esta conclusão encontra suporte teórico na investigação de Needham (2006), que afirma que encarar os partidos políticos como marcas ajuda a explicar dois aspectos do processo de decisão dos eleitores: as marcas políticas oferecem uma base de lealdade a longo prazo num ambiente onde as políticas são bastante fluidos devendo partidos e empresas trabalhar mais para construir relações a longo prazo com os apoiantes, de modo a garantir eleições repetidas.

O terceiro objectivo consiste na avaliação do impacto da notoriedade e associações da marca, sendo que a Hipótese 3 estabelece que a notoriedade e as associações da marca têm um reflexo positivo directo no capital da marca no panorama partidário português. Esta hipótese foi também verificada pela análise efectuada no Capítulo 5, revelando um impacto de 0,316 no *brand equity*. Esta variável é tida como pouco importante pelos autores referidos acima, que afirmam que a sua relação com o capital da marca não tem relevância estatística. Em contraste, o presente estudo apresenta-a como uma variável com impacto na dimensão testada, o que se poderá explicar pela sua relação com a lealdade, apontada pelos inquiridos como a variável com mais importância no capital de marca atribuído a marcas políticas. De facto, Aaker (1991) encara a notoriedade da marca como a capacidade do potencial comprador em reconhecer e recordar uma marca e as associações da marca como tudo o que está ligado à memória da marca. Trata-se de uma variável que representa, deste modo, a base para as decisões de compra e para a *lealdade* à marca política. White e de Chernatony (2002) afirmam que os partidos políticos devem oferecer recompensas tanto emocionais como

funcionais ao seu eleitorado. Tal abordagem pode formar a base de uma relação continuada com os eleitores, ajudando a garantir eleições repetidas.

CAPÍTULO 7: CONCLUSÃO

7.1. Conclusão

Este trabalho pretendeu dar um contributo numa área pouco explorada na vertente do *brand equity*: olhar para um partido como uma marca e perceber que variáveis poderiam ser determinantes. Recorreu-se ao modelo de Aaker (1991), de onde foram extraídas, analisadas e testadas estatisticamente as variáveis que poderiam ter um peso importante no valor do Capital da Marca. Os resultados obtidos traduziram-se em algumas conclusões interessantes. A que surge realçada, é o facto de as variáveis consideradas contribuírem, positivamente, para o *brand equity*. Analisando em pormenor o modelo, constata-se que a componente com mais preponderância foi a Lealdade no Capital da Marca, seguida da Notoriedade e Associações à Marca e, por último, da Qualidade Percebida. No entanto, embora o modelo considere como pertinentes as variáveis indicadas, não apresenta um grau de explicação elevado. Onde se conclui que existem outras variáveis, não consideradas, que justificar de forma mais significativa, o Capital da Marca.

Recorde-se que os modelos testados por Aaker (1991), Yoo *et al* (2000) e Atilgan *et al* (2005) são aplicados a marcas comerciais, o que poderá fazer com que algumas variáveis que não foram consideradas neste estudo (como o preço) surjam em detrimento das presentes. No entanto, os resultados obtidos na presente investigação tornam claro que os factores adoptados do modelo de Aaker (1991), - qualidade percebida, lealdade e notoriedade e associações de marca – tradicionalmente aplicados a marcas políticas, são determinantes do capital da marca no panorama partidário em Portugal. Este estudo vem, assim, em linha com as conclusões de Hughes (2004), que afirma ser incontornável que os partidos políticos mudaram, recentemente, a sua tática,

confiando mais em estratégias de *marketing* e começaram a criar uma imagem de marca, reconhecendo que o *branding* lhes permite que os seus consumidores rapidamente identifiquem e reconheçam os seus produtos. Os resultados obtidos na presente investigação vêm mesmo corroborar algumas investigações (Newman e Sheth, 1987; Houston, 1986) que identificam a necessidade de aplicar o conceito de *marketing* ao processo político, de modo a compreender os valores que os eleitores colocam em critérios selectivos que irão gerar compras efectivas (Hughes, 2004).

Tendo por base estes resultados e a sua aproximação aos das marcas comerciais, no que a estas variáveis diz respeito, pode concluir-se que, provavelmente, as marcas políticas tendem a ser cada vez mais parecidas com marcas comerciais, o que vem confirmar a hipótese colocada por Reeves, de Chernatony e Carrigan (2006), que afirmam ser possível que os partidos políticos actuem e os eleitores façam escolhas similares à forma como os consumidores escolhem marcas comerciais. Isto, essencialmente, porque os partidos passaram a não agir de acordo com as suas ideologias mas sim para dar resposta às necessidades dos eleitores.

Lees-Marshment (2004), propõe precisamente um modelo conceptual em que a orientação dos partidos políticos é cada vez mais para os eleitores e menos para a ideologia. O que significa que um partido que ambicione vencer eleições tem que criar em volta da sua marca as variáveis apuradas na presente investigação – Qualidade Percebida, Lealdade e Notoriedade e Associações de Marca – para que correspondam às necessidades actuais, mesmo que efémeras, da maioria dos eleitores, mais do servir uma vertente puramente ideológica. Também Burnett e Hutton (2007) acreditam que a força das marcas foi “deslocalizada”, e que a sua competitividade deixou de assentar nos benefícios diferenciadores, excelentes serviços ou inovações tecnológicas para se focar no grau com que lutam por uma profunda ligação ao consumidor individual. Os autores

chamam a atenção para o novo consumidor, com novas prioridades: conhecimento, autenticidade e experiência. A presente investigação, ao revelar as variáveis apontadas pelos eleitores no *brand equity* de uma marca política, contribui para aumentar o conhecimento acerca dos consumidores do futuro. Com efeito, a marca, segundo Keller e Lehman (2006), é dos intangíveis mais valiosos que uma empresa possui, que deve ser gerido com especial cuidado (Keller, 2003), sendo que fica provado pela presente investigação que um modelo de marcas comerciais pode ser adaptado a marcas políticas.

CAPÍTULO 8: CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

8.1. Introdução

Neste capítulo apresentam-se os contributos da investigação para a teoria e para a gestão, assim como as suas limitações e sugestões para possíveis investigações futuras sobre a temática analisada.

8.2. Contribuições para a Teoria

No actual cenário político em que vivemos, de incontestável agitação, a compreensão da aplicabilidade de um modelo de *brand equity* a marcas políticas encontra um propósito actual e uma originalidade no âmbito da literatura em gestão de marcas, em especial no panorama português. A presente investigação contribuiu assim para o próprio enriquecimento da teoria sobre o *brand equity* ao aplicar o modelo de Aaker (1991), tipicamente adoptado em estudos sobre marcas comerciais, a um tipo de marca que encerra características, desperta motivações e atrai clientes substancialmente diferentes: a marca política, consubstanciada nos partidos políticos, o que dota a investigação de originalidade e actualidade.

A aplicabilidade do modelo de Aaker (1991) ao panorama político português vem provar que pode ser adequado a marcas sociais, para além das comerciais, e, em particular, a marcas políticas, que têm uma especificidade própria, ao estarem dependentes da confiança e credibilidade que os seus eleitores nelas depositam. Este estudo vem, assim, confirmar e extrapolar a teoria de Aaker (1991) de que a qualidade percebida, a lealdade e a notoriedade e associações de marca são factores determinantes

do *brand equity*, uma vez que todas estas dimensões surgem, nesta investigação, como estatisticamente significativas, quando aplicadas a marcas políticas.

Ao utilizar, com sucesso, um modelo de *brand equity* tradicionalmente aplicado a marcas comerciais à realidade política, a presente investigação vem ainda confirmar a hipótese colocada por Reeves, de Chernatony e Carrigan (2006), que afirmam ser possível que os partidos políticos actuem e os eleitores façam escolhas similares à forma como os consumidores escolhem marcas comerciais. Este estudo vem assim, dar também uma contribuição e aprofundamento ao trabalho de Needham (2006), que afirma que os partidos políticos, tal como os fornecedores de bens e serviços comerciais, procuram assegurar vendas repetidas num tempo em que a lealdade dos consumidores está sob ameaça, devido às crescentes hipóteses de escolha e ao realinhamento social. De facto, as conclusões deste estudo apontam para que, tal como noutras compras grandes e esporádicas, os partidos necessitam de recorrer ao *marketing* não apenas para ganhar uma eleição, mas também para encorajar a lealdade face à marca (Needham, 2006).

8.3. Contribuições para a Gestão

Este trabalho levanta algumas questões com interesse para a gestão, nomeadamente para os gestores de marcas políticas, e que podem contribuir para o sucesso desta estratégia. Com efeito, contribui para uma melhor compreensão das marcas partidárias em Portugal, realidade ainda pouco estudada e com escassa literatura publicada. Este estudo realça, assim, a necessidade de se alcançar um entendimento mais amplo da prioridade que deve ser dada à gestão das marcas políticas dentro de um tipo de organização muito específica: os partidos políticos. Aaker (1991) defende que existem três regras fundamentais na gestão das marcas: compreender o mercado e os

segmentos alvo, perceber a importância da marca para a empresa e ter um portfolio da marca que abranja toda a estratégia da empresa. Com efeito, a presente investigação contribui para o desenvolvimento do conhecimento do comportamento de marca em política, demonstrando que a gestão de qualquer tipo de marca deverá ser uma preocupação constante em todas as organizações, mesmo as políticas.

A presente investigação dá ainda uma contribuição ao modelo conceptual de Lees-Marshment (2004) – que propõe que a orientação dos partidos políticos é cada vez mais para os eleitores e menos para a ideologia – ao apontar as variáveis consideradas mais importantes pelos eleitores, e, por conseguinte, a explorar por parte dos partidos políticos. Burnett e Hutton (2007) também afirmam que a competitividade das marcas, hoje em dia, se foca no grau com que lutam por uma profunda ligação ao consumidor individual, e chamam a atenção para a emergência de um novo consumidor. Mais uma vez, a presente investigação vem contribuir para aumentar o conhecimento acerca das prioridades dos eleitores na sua relação com as marcas políticas, prestando uma orientação aos gestores dessas marcas.

8.4. Limitações

Tal como a maioria dos trabalhos de investigação este estudo encerra limitações que afectam, necessariamente, as suas contribuições. O facto de se ter recorrido apenas a dados quantitativos restringiu, à partida, o alcance da pesquisa, não permitindo explorar mais aprofundadamente o tema em causa.

É necessário ter também em conta que a presente investigação recorreu a uma amostragem não probabilística, onde a população pode ser bastante homogénea, o que torna a amostra não representativa e condiciona a extrapolação de resultados, uma vez que as conclusões são válidas para a amostra em estudo e apenas podem fornecer

algumas indicações de qual poderá ser o comportamento da população-alvo. A amostra em causa é maioritariamente jovem, altamente qualificada e claramente simpatizante de um partido, o que pode condicionar as respostas obtidas.

A reduzida dimensão da amostra é outro dos factores que importa referir, uma vez que só se obtiveram 230 respostas ao questionário, condicionando também a extrapolação dos resultados para a população-alvo. Desta forma, uma amostra de maior dimensão ou a utilização complementar de estudos qualitativos e presenciais, poderiam conferir outra representatividade às conclusões do estudo.

Importa ainda referir que o facto de o questionário ter sido respondido *online* faz com que os resultados obtidos não sejam parametrizados, isto porque não existe controlo das respostas e pode haver pouca representatividade da população.

Verifica-se que o modelo de regressão linear efectuado com base nos dados obtidos explica, apenas, 34,5% da variância total do *brand equity*, em função das variáveis explicativas Qualidade Percebida, Lealdade e Notoriedade e Associações de Marca, deixando sem explicação no modelo uma parte significativa. Este baixo grau de explicação por parte do modelo adaptado de Aaker (1991), deve-se às poucas, ou menos apropriadas, variáveis consideradas.

Por último, a falta de suporte teórico científico relativo à análise de marcas políticas, patente na revisão de literatura efectuada, obrigou a uma extrapolação da teoria aplicada a marcas comerciais, o que pode ter enviesado os resultados do presente estudo.

8.5. Recomendações para Pesquisas Futuras

Numa perspectiva mais abrangente seria desejável a elaboração de um estudo que aplicasse os resultados obtidos a uma amostra mais representativa dos eleitores

portugueses. O recurso a uma metodologia qualitativa, com entrevista em profundidade e em grupo, que enriquecesse a caracterização das dimensões do modelo utilizado face ao panorama partidário em Portugal traria igualmente um maior aprofundamento ao tema estudado.

Catherine Needham (2006) afirma que os partidos políticos bem sucedidos desenvolvem atributos da marca nos seus líderes de modo a manter relações duradouras com os seus apoiantes. A introdução de outros factores explicativos como complemento ao modelo de Aaker (1991), como a liderança, poderá contribuir para uma melhor compreensão dos factores determinantes do capital de marca em partidos políticos, sendo recomendável o seu aprofundamento em pesquisas futuras.

Por último, sugere-se a construção de um modelo de *brand equity* aplicado a marcas políticas mais completo e adaptado a esta realidade mais específica, uma vez que o modelo utilizado é extrapolado das marcas comerciais, o que só por si o poderá tornar limitado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. (1982), “Positioning Your Product”, *Business Horizons*, 25 (May/June), pp. 56-62.

AAKER, D. (1991), “*Managing Brand Equity*”, The Free Press, New York.

AAKER, D. (1996), “*Building Strong Brands*”, The Free Press, New York.

AAKER, D. (2004), “*Brand Portfolio Strategy: Creating, Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*”, The Free Press, New York.

AAKER, D. e JOACHIMSTHALER, E. (2002), “*Brand Leadership*”, The Free Press, London.

AGRAWAL, M. K. e RAO, V. R. (1996), “An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity”, *Marketing Lett.* Vol. 7(3), pp.237-247.

American Marketing Association (www.marketingpower.com).

ANSELMSSON, J., JOHANSSON, U. e PERSSON, N. (2007), “Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of costumer-based brand equity”, *Journal of Product & Brand Management*, Vo.16, No.6, pp.401-414.

ATILGAN, E., AKSOY, S. e AKINCI, S. (2005), “Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.23, No.3, pp.237-248.

BAINES, P., HARRIS, P. e LEWIS, B. (2002), “The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.20, No.1, pp.6-14.

BERRY, L. e PARASURAMAN, A. (1991), “*Marketing Services: Competing Through Quality*”, The Free Press, New York.

BHARADWAJ, S., G., VARADAJAN, P. R. e FAHY, J. (1993), “Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp.83-99.

BROWNLIE, D e SAREN, M. (1991), “The four P’s of the marketing concept: prescriptive, polemical, permanent and problematical”, *European Journal of Marketing*, Vol. 26 No.4, pp.34-47.

BURNETT, J. e HUTTON, R. (2007), “New consumers need new brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 5, pp. 342-347.

BUTLER, P. e COLLINS, N. (1994), “Political Marketing: Structure and Process”, *European Journal of Marketing*, Vol.28, Iss.1, pp.19-34.

BUTLER, P. e COLLINS, N. (1996), "Strategic analysis in political markets", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, pp. 32-44.

CHERNATONY, L. e MCDONALD, M. (1998), "*Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets*", 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, U.K.

CLEMENTE, M. N. (1992), "*The marketing glossary*", Amacon, New York, NY.

CRESWELL, J. (2008), "*Educational research: planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*", 3rd Edition, Pearson Education.

DAVIS, J. C. (2007), "A conceptual view of branding for services", *Innovative Marketing*, Vol.3, Issue 1, pp.7-14.

DAY, G. (1994), "The capabilities of market-driven organizations", *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.37-52.

DAY, G. (1998), "What does it mean to be market-driven?", *Business Strategy Review*, Vol.9. No.1, pp.1-14.

DAY, G. (1999), "*The market-driven organization*", The Free Press, New York.

DAY, G. (1999), "Creating a market-driven organization", *Sloan Management Review*, Vol.41, No.1, pp.11-22.

DILLON, W. R., MADDEN, T. J., KIRMANI A. e MUKHERJEE, S. (2001), "Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and their Relationship to Brand Equity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp.415-429.

DUCKWORTH, G. (1991) "*Brands and the role of advertising*", in Cowley, D. (ed.) *Understanding Brands*, Kogan Page, London, UK, p. 65.

FAIRCLOTH, J. B., CAPELLA, L. M. e ALFORD, B. L. (2001), "The effect of brand attitude and brand image on brand equity", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.9, No.3, pp.61-75.

FARQUHAR, P. H. (1989), "Managing Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, Vol.30, No.4, pp.24-33.

FELDWICK, P. (1991) "*Defining a brand*", in Cowley, D. (ed.) *Understanding Brands*, Kogan Page, London, UK, p. 22.

FISHER, R., KOPELMAN, E. e KUPFER SCHNEIDER, A. (1994), "*Beyond Machiavelli: Tools for Coping with Conflict*", Harvard University Press, Cambridge, MA.

GALE, B. T. (1994), "*Managing Customer Value*", The Free Press, New York.

- GAMBLE, A. (1974), *"The Conservative Nation"*, London: Routledge Kegan and Paul.
- GARDNER, B. B. e LEVY, S. J. (1955), "The product and the brand", *Harvard Business Review*, Nº.33, pp.33-39.
- GRÖNROOS, C. (1990), "Marketing re-defined", *Management Decision*, Vol.28, No.8.
- HARRIS, P. (2001), "Machiavelli, political marketing and reinventing government", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 1136-1154.
- HARRIS, P. e LOCK, A. (1996), "Machiavellian marketing: the development of corporate lobbying in the UK", *Journal of Marketing Management* (in press).
- HARROP, M. (1990), "Political marketing", *Parliamentary Affairs*, Vol.43, No.3, pp.277-291.
- HARROP, M. e SCAMMELL, M. (1999), "Political Marketing: Lessons for political science" *Political Studies*, Vol. 47, No 4, pp. 718-739.
- HOUSTON, F. (1986), "The marketing concept: what it is and what it is not", *Journal of Marketing*, Vol.50, April, pp.81-87.
- HUGHES, A. (2004), *"The Branding of Political Parties – A Case Study Approach"*, The Australian National University.
- JAENSCH, D. (2003) *"Northern Territory: Australian Politics and Government"*, ed. Moon, J. & Sharman, C., Cambridge University Press.
- JAY, A. (1967), *"Management and Machiavelli"*, Hodder and Stoughton, London.
- KAPFERER, J. (1998), *"As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes"*, tradução Arnaldo Ryngeblum, 3ª edição, Porto Alegre, Bookman, 2003.
- KELLER, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, Iss.1, pp.1-23.
- KELLER, K. L. (1998), *"Strategic Brand Management"*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- KELLER, K. L. (2003), *"Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity"*, 2nd Edition, Pearson Prentice Hall.
- KELLER, K. e LEHMAN, D. (2006), "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6, pp. 740-759.
Klaus, 2007
- KLAUS P., MAKLAN, S. (2007), "The role of brands in a service-dominated world", *Brand Management*, Vol. 15, November No. 2, 115-122,

- KOTLER, P. (1972), “A generic concept of marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.36, April, pp.46-54.
- KOTLER, P. (1986), “Megamarketing”, *Harvard Business Review*, March/April.
- KOTLER, P. e Keller, K. L. (2006), “*Administração de Marketing*”, tradução de Mónica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire, 12ª edição, São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P. e LEVY, S. (1973), “Buying Is Marketing, Too,” *Journal of Marketing*, January, Vol. 37 (1), pp. 54–59.
- KOTLER, P. e ZALTMAN, G. (1971), “Social Marketing: An approach to planned social change”, *Journal of Marketing*, Vol.37, No.1, January, pp.3-12.
- LASSAR, W., BANWARI, M. e SHARMA, A. (1995), “Measuring Customer-Based Brand Equity”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, No.4, pp.11-19.
- LAZARUSFELD, P., BERELSON, B. e GAUDET, H., (1968), “*The People’s Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*”, 3rd ed, Columbia University Press, New York, NY
- LAZARUSFELD, P. *et al.*, JUST, M., CRIGLER, A., ALGER, D., COOK, T., KERN, M. e WEST, D., (1996) “*Crosstalk: Citizens, Candidates and the Media in a Presidential Campaign*”, University of Chicago, Chicago, IL, p. 20.
- LEES-MARSHMENT, J. (2004), “*The political marketing revolution: transforming the government of the UK*”, Manchester University Press, Manchester.
- LOCK, A., HARRIS, P. e SCAMMELL, M. (2001) ‘The media and media management’, in Seldon, A. (ed.) ‘The Blair Effect’, Little Brown, London, UK, pp. 509–533.
- LOGMAN, M. (2004), “The LOGMAN model: a logical brand management model”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.13, No.2, pp.94-104.
- MALHOTRA, NARESH K. e BIRKS, DAVID F. (2006), “*Marketing Research – an Applied Approach*”, Updated Second European Edition, Prentice-Hall, Inc.
- MAQUIAVEL, N. (1532), “*O Príncipe*”, 11ª Edição, Guimarães Editores, 1955.
- MAROCO, J. (2007), “*Análise Estatística com utilização do SPSS*” (3ª edição), Lisboa, Edições Sílabo.
- MAROCO, J. e GARCIA-MARQUES, T. (2006), “*Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?*”, *Laboratório de Psicologia*, 4(1), pp. 65-90.

- MARZANO, S. (2000) “*Branding = distinctive authenticity*”, in Pavitt, J. (ed.) *Brand New*, V&A, London, UK, p. 58
- NEEDHAM, C. (2001), “*New and improved: New Labour’s brand values*”, *Renewal*, Vol.9, No.2/3, pp.106-114.
- NEEDHAM, C. (2005), “Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign”, *Political Studies*, Vol. 53: pp.343-361.
- NEEDHAM, C. (2006), "Brands and Political Loyalty", *Journal of Brand Management* Vol. 13(3): pp. 178-187.
- NEWMAN, B. I. (1994), “*The Marketing of a President: Political marketing as campaign strategy*”, Sage, Thousand Oakes, New Jersey.
- NEWMAN, B. I. (1999), “*A predictive model of voting behavior*”, in B. I. Newman (ed.) *Handbook of Political Marketing*, pp.259-282. Thousand Oaks, CA: Sage.
- NEWMAN, B. e SHETH, J. (1985), “A Model of Primary Voter Behaviour”, *Journal of Consumer Research*, Gainesville, Vol.12, Iss.2.
- NEWMAN, B. e SETH, J. (1986), “*A Theory of Political Choice Behaviour*”, Praeger, New York, NY.
- NEWMAN, B. e SHETH, J. (1987), “*A theory of political choice behavior*”, Praeger, New York.
- NIFFENEGGER, P. (1989), “Strategies for success from political marketers”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.6, No.1, Winter, pp.115-151.
- O’CASS, A. (2002), “A Micromodel of Voter Choice: Understanding the Dynamics of Australian Voter Characteristics in a Federal Election”, *Psychology and Marketing*, Vol.19, December.
- O’SHAUGHNESSY, N. (2001), “The marketing of political marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 1047-1057.
- PAPASOLOMOU, I. e VRONTIS, D. (2006), “Building Corporate Branding through Internal Marketing: the Case of the UK Retail Bank Industry”, *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, Vol.15, Iss.1, pp.37-47.
- REEVES, P. e CHERNATONY, L. (2003), “*Political brand choice in Britain*”, Proceedings of the 6th Annual Political Marketing Conference, House of Commons/Thistle Hotel, London, pp.18-20, September.
- REEVES, P., CHERNATONY, L. e CARRIGAN, M. (2006), “Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy”, *Journal of Brand Management*, Vol. 13, No. 6, pp. 418-428.

- RIES, M. e TROUT, J. (1979), *“Positioning: The Battle for Your Mind”*, Mc-Graw Hill, New York.
- RIO, A. B., VASQUEZ, R. e IGLESIAS, V. (2001), “The role of the brand name in obtaining differential advantages”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.10, No.7, pp.452-465.
- SCAMMEL, M. (1999), “Political marketing: lessons for political science”, *Political Studies*, Vol.47, No.4, pp.718-739.
- SCHOCKER, A. D., SRIVASTAVA, R. K. e RUEKERT, R. W. (1994), “Challenges and opportunities facing Brand Management: an introduction to the special issue”, *Journal of Marketing Research*, Vol.31, pp.149-158.
- SHAMA, A. (1973), *“Applications of Marketing concepts to candidate marketing”*, Proceedings of the Fourth Conference of the Association for Consumer Research.
- SHEA, M. (1988), *“Influence: How to Make the System Work for You. A Handbook of the Modern Machiavelli”*, Century, London.
- SIMON, C. J. e SULLIVAN, M. W. (1993), “The measurement and determinants of brand equity: a financial approach”, *Marketing Science*, Vol.12, No.1, pp.28-52.
- SNAVELY, K., (1991) *“Marketing in the Government Sector: A Public Policy Model”*, The American Review of Public Administration, December, Vol. 21, pp. 311-326
- VAN HAM, P. (2001), *“The rise of the brand state”*, Foreign Affairs 80(5), pp.2-6.
- WASHBURN, J. H. e PLANK, R. E. (2002), “Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.10, No.1, pp-46-61.
- WENSLEY, R. (1990), “The voice of the consumer? Speculations on the limits to the marketing analogy”, *European Journal of Marketing*, Vol.24, No.7, pp.49-60.
- WHITE, J. e de CHERNATONY, L. (2002), “New Labour: A study of the creation, development and demise of a political brand”, *Journal of Political Marketing*, Vol. 1(2/3): pp.45-52.
- WIND, Y. (1982), *“Product Policy: Concepts, Methods and Strategy*, Addison-Wesley, Reading MA, USA.
- WRING, D. (1996), “Political marketing and party development in Britain”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 10/11, pp. 100-11.
- WRING, D. (1997), “Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, pp. 651-663.

YOO, B. e DONTU, N. (1997), “*Developing and validating a consumer-based overall brand equity scale for Americans and Koreans: An extension of Aaker’s and Keller’s conceptualizations*”, paper apresentado na 1997 AMA Summer Educators Conference, Chicago.

YOO, B. e DONTU, N. (2002), “Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process”, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.11, No.6/7, pp.380-398.

YOO, B., DONTU, N. e LEE, N. (2000), “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Academy of Marketing Science, Journal*; Spring, Vol.28, No.2, pp. 195-211.

ANEXOS

Anexo 1: Questionário online

Questionário - A Gestão das Marcas: O caso das marcas partidárias - Windows Internet Explorer

https://spreadsheets0.google.com/embeddedform?formkey=dFcyYloha21Yd3VyUy1yMmpFNE5IZE6MQ

Favoritos | Ordem dos Psicólogos | LPM Comunicação | Sites Sugeridos

Questionário - A Gestão das Marcas: O caso das ...

Página | Segurança | Ferramentas

Questionário - A Gestão das Marcas: O caso das marcas partidárias

Exmo.(a) Sr.(a),

Este inquérito, para o qual peço a sua colaboração, tem por objectivo investigar, no âmbito de uma tese de mestrado em Marketing, se as variáveis abaixo referidas são importantes para a avaliação de uma marca política. As respostas devem basear-se na experiência com o seu partido político ou aquele com que mais se identifica. Não há respostas certas ou erradas.

As respostas são anónimas e apenas serão alvo de tratamento estatístico. Está garantida a total confidencialidade dos dados. O tempo estimado de preenchimento é de 5 minutos.

Por favor indique a sua opinião relativamente a cada uma das afirmações, marcando um X a opção correspondente, utilizando a seguinte escala: 1= Discordo totalmente e 7= Concordo totalmente.

*Obrigatório

1. Qualidade Percebida

1.1. O meu partido é de grande qualidade *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

1.2. A qualidade esperada do meu partido é extremamente elevada *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

1.3. A possibilidade do meu partido ser funcional é muito elevada *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

1.4. A possibilidade do meu partido ser de confiança é muito elevada *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

1.5. O meu partido tem de ser de muito boa qualidade *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

1.6. O meu partido aparenta ter muito pouca qualidade *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

2. Lealdade

2.1. Considero-me leal ao meu partido *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

2.2. O meu partido é a minha primeira escolha *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

2.3. Não voto noutros partidos quando o meu partido se apresenta a eleições *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

3. Notoriedade e Associações de Marca

3.1. Reconheço a imagem do meu partido *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

3.2. Consigo distinguir o meu partido de todos os outros *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

3.3. Reconheço a existência do meu partido *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

3.4. Ocorrem-me facilmente algumas características do meu partido *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

3.5. Lembro-me rapidamente do símbolo ou logótipo do meu partido *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

3.6. Tenho dificuldade em, mentalmente, visualizar o meu partido *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

4. Avaliação Global da Marca

4.1. Faz sentido votar no meu partido em detrimento de outros, mesmo que sejam similares *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

4.2. Mesmo que outro partido tivesse as mesmas características do meu, eu preferiria votar no meu partido *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

4.3. Se houver outro partido tão bom como o meu, eu prefiro votar no meu partido *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

4.4. Se outro partido não for diferente do meu em qualquer sentido, parece-me mais sensato votar no meu partido *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

5. Caracterização do Inquirido

5.1. Sexo *

Feminino

Masculino

5.2. Idade *

Menos de 30 anos

Entre 30 e 45 anos

Mais de 45 anos

5.3. Habilitações Académicas *

- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação/Mestrado/MBA
- Doutoramento

5.4. Ocupação *

- Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador do Estado
- Trabalhador por conta de outrém
- Desempregado

5.5. Partido *

Escolha o partido em que milita. Caso não seja militante, escolha aquele com que mais se identifica.

- CDS - Centro Democrata Cristão
- PSD - Partido Social Democrata
- PS - Partido Socialista
- PCP - Partido Comunista Português
- BE - Bloco de Esquerda
- PEV - Partido Ecologista "Os Verdes"

Tecnologia do [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Internet | Modo Protegido: Desactivado

100%

Anexo 2: Tabela Coeficiente do Modelo de Regressão Linear^a

Modelo		Coeficientes Não Standardizados		Coeficientes Standardizados	t	Sig
		B	Erro Std.	Beta		
1	Constante	-5,18E-017	0,053		0,000	1,000
	Qualid_Perc	0,220	0,053	0,220		0,000
	Notor_Assoc	0,316	0,053	0,316		0,000
	Leald	0,453	0,053	0,453		0,000

a. Variável Dependente: Avaliação Global da Marca