

Carlos Henrique dos Santos Nunes

**IMPRESSÕES PROVOCADAS PELO DESIGN DA MARCA DOS PRINCIPAIS
PARTIDOS POLÍTICOS DO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Administração da Fundação Cultural Pedro
Leopoldo, como requisito parcial para obtenção do grau
de Mestre em Administração.

Área de concentração: Inovação e Competitividade

Linha de Pesquisa: Competitividade e Marketing

Orientador: Professor Dr. Mauro Calixta Tavares

Pedro Leopoldo
2012

Carlos Henrique dos Santos Nunes

Impressões provocadas pelo design da marca dos principais partidos políticos do Brasil

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Cultural Pedro Leopoldo, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Dr. Mauro Calixta Tavares – FPL (orientador)

Dr. Tarcísio Afonso - FPL

Dr. Dalton Jorge Teixeira – PUC Minas

Dedico este trabalho aos livres pensadores. A todos aqueles que de uma forma ou de outra contribuíram para que a ignorância e a inconsciência humana pudessem ser reduzidas.

Dedico também esta conquista a minha família atual. O carinho, a compreensão e o afeto sempre suavizam as lutas e nos enchem de estímulos para uma melhor convivência.

Por fim dedico este trabalho a todos os professores que tive e em especial ao professor Doutor e amigo Mauro Calixta Tavares por fazer acreditar que era possível realizar esta tarefa. Sua simplicidade e sabedoria são exemplos a serem seguidos.

AGRADECIMENTOS

“[...] Que sempre seja Deus quem presida suas horas de alegria, oferecendo-Lhe, do mais íntimo do coração, sua gratidão por tudo o que Lhe deve e possui em felicidade, em conhecimento, em conforto, em triunfos [...] (RAUMSOL)

Vencendo a inércia Deus criou seu universo, as coisas viventes e as coisas aparentemente sem vida. Deu ao homem a oportunidade de possuir um espírito e realizar coisas que até hoje parece desconhecer. Agradeço a Deus pela oportunidade de existir, viver e aprender.

Vencendo a inércia meu pai e minha mãe constituíram uma família, deram exemplos de luta e valentia e concederam a oportunidade de seus filhos realizarem algo de positivo em suas vidas. Agradeço a meus pais e irmãos pelas oportunidades de convivência e aprendizado.

Vencendo a inércia resolvi, junto a minha esposa, formar um lar, criar nossos filhos, viver de forma diferente (talvez mais consciente) e tentar, demonstrando gratidão a tudo que recebemos, aproveitar de forma inteligente e sensível esta profusão de oportunidades. Agradeço a minha querida esposa Rosane e a meus filhos Gustavo e Letícia pela compreensão, carinho, paciência e tolerância que vêm oferecendo, principalmente nos últimos anos.

Durante a realização do mestrado, convivi com muitos colegas que, cultivando a simpatia e amizade, ficaram presentes em minha mente e em meu coração. Agradeço a todos pela oportunidade de convivência e aprendizado.

Agradeço a todos bibliotecários das escolas que passei (como aluno e professor). Tenho a certeza que cada um, com seu interesse em me ajudar, contribuiu para a construção do trabalho que hoje finalizo. Agradeço também a toda equipe da secretaria do mestrado de Pedro Leopoldo. A atenção concedida durante o período foi fundamental para o encaminhamento e finalização do trabalho realizado.

Agradeço a todos os professores que tive. A aproximação ao conhecimento fica muito mais facilitada com a participação ampla, generosa e afetuosa destes que são fundamentais para o desenvolvimento do ser humano e da sociedade.

Agradeço a Adriana Pinheiro pela correção ortográfica e gramatical do trabalho, a Júlia Nunes pelas inúmeras colaborações nos empréstimos dos livros e pela elaboração da ficha catalográfica, ao meu irmão Alexandre Nunes pelo apoio na identificação das marcas e a minha esposa pelo auxílio diversificado, principalmente na elaboração do resumo em inglês.

Faço um agradecimento especial a González Pechothe (Raumsol) que com sua maestria, generosidade, paciência e tolerância vem me ensinando a superar minhas limitações e a confiar cada vez mais no futuro da humanidade.

“Quanto luta o homem por sua liberdade! E pensar que por dentro é tão escravo”

Carlos Bernardo Gonzalez Pecotche

RESUMO

O aumento do nível de concorrência entre as instituições políticas tem intensificado o uso das pesquisas e estratégias de marketing, tanto para o acesso (marketing político) quanto para a manutenção (marketing governamental). A facilidade de acesso às informações, a tentativa de resgate de valores morais e éticos por parte da sociedade e o número de opções de legendas partidárias no Brasil contribui para que os partidos políticos valorizem a oportunidade de favorecer uma boa visibilidade no processo de construção de imagens e tentativas de pactos de reconhecimento social. Nesse sentido, a presente dissertação buscou trabalhar uma linha de pesquisa investigativa, na qual o comportamento do eleitor frente ao *design* das marcas dos partidos políticos brasileiros foi analisado. O estudo contemplou as marcas do PMDB, PSDB, PTN, PDT, PT, PC do B, PSB, PV, PP e PHS. A representatividade dos partidos no cenário nacional, a composição diferenciada do *design* das marcas e o enquadramento das marcas em um dos tipos de classificação utilizados na pesquisa foi o que contribuiu para a escolha das referidas marcas. A pesquisa buscou identificar as impressões causadas pelas marcas incompletas e pelas marcas completas dos partidos políticos estudados. A fundamentação teórica utilizada contextualizou a política e a história dos partidos políticos brasileiros. Apresentou os conceitos relacionados a marcas, funções, elementos de *design* e marcas dos referidos partidos. Além disso, descreveu conceitos sobre associações, tipos, fatores que influenciam o comportamento do eleitor, com destaque para o funcionamento da percepção humana. Quanto aos procedimentos metodológicos valeu-se da abordagem qualitativa. A pesquisa foi classificada quanto aos fins como exploratória e quanto aos meios como pesquisa de campo. Foram utilizados três instrumentos de coleta de dados para identificar as impressões e significados das cores, marcas incompletas e marcas completas. Para a coleta dos dados qualitativos, os questionários foram aplicados em três datas distintas, dentro da segunda semana do mês de novembro de 2011, para alunos integrantes de três turmas do curso técnico em administração do Programa de Ensino Profissionalizante (PEP) em uma escola localizada na grande Belo Horizonte. O resultado da pesquisa das cores confirmou a consonância entre a teoria e a prática. O resultado da pesquisa com as marcas incompletas mostrou que, de uma forma geral, a retirada das siglas, nomes, números e cores da marca não inviabilizou as associações mais convencionais esperadas para cada um dos símbolos apresentados. Por outro lado quando os nomes dos partidos foram apresentados, ocorreu uma situação nova onde as associações negativas ganharam grande relevo. Não foi possível identificar até que ponto os elementos introduzidos no último questionário poderiam interferir nas impressões causadas, já que as críticas finais foram intensas. A conclusão central do trabalho é que os elementos do *design* de marca são fundamentais para a geração de impressões positivas ou negativas, no entanto o conceito e conhecimento que o eleitor tem do partido pode ser fator determinante para a definição das impressões causadas.

Palavras-chave: Partido político. *Design* de marcas. Impressões. Significado. Percepção. Eleitor.

ABSTRACT

The increase in the level of competition between the political institutions has intensified the use of the research and marketing strategies, for both the access (political marketing) as well as for maintenance (marketing of government). The ease of access to information, the attempt to rescue of moral values and ethical on the part of society and the number of options in captions party in Brazil contributes to the political parties appreciate the opportunity to promote good visibility in the process of construction of the images and attempts of pacts of social recognition. In this sense, this thesis sought to work a research line of investigative, in which the behavior of the voter front to the design of the marks of the political parties Brazilians it was analyzed. The study included the marks of the PMDB, PSDB, PTN, PDT, PT, PC of B, PSB, PV, PP, and PHS. The representativeness of the parties on the national scene, the distinct composition of the design of the trademarks and the framework of the brands in one of the types of classification used in the study was the one that has contributed to the choice of those brands. The study sought to identify the impressions caused by marks was incomplete, and by the brands of full political parties studied. The theoretical basis used tried to contextualize the policy and the history of political parties Brazilians. Presented the concepts related to the brands, functions, elements of design and brand names of political parties Brazilians. In addition, it described concepts on associations, types, factors that influence the behavior of the voter, with emphasis on the functioning of human perception. As to the methodological procedures earned the qualitative approach. The research was classified as to the purposes such as exploratory and about the means as field research. Three instruments were used to collect data to identify the impressions and meanings of the colors, marks incomplete and complete brands. For the collection of qualitative data, the questionnaires were applied in three distinct dates, inside the second week of the month of November 2011, for students members of three classes of technical course in administration of the Program of Professional Education (PEP) in a school located in the great Belo Horizonte. The result of the research of the colors confirmed the line between the theory and practice. The results of the research with the marks incomplete showed that, in general, the withdrawal of the symbols, names, numbers and colors of the mark does not neutralize the associations most conventional expected for each of the symbols shown. On the other hand when the names of the parties were presented, there was a new situation where the negative associations have gained great relief. It was not possible to identify up to that point the elements introduced in the last questionnaire could interfere with the impressions caused, since the final critical were intense. The central conclusion of the work is: the elements of design of mark are fundamental to the generation of impressions positive or negative, however the concept and knowledge that the voter has the party may be the determining factor for the definition of views caused.

Keywords: political Party. Brand Design. Views. Meaning. Perception. Voter.

LISTA DE FIGURAS

FIGURAS

FIGURA 1
FIGURA 2
FIGURA 3
FIGURA 4
FIGURA 5
FIGURA 6
FIGURA 7
FIGURA 8
FIGURA 9
FIGURA 10
FIGURA 11
FIGURA 12
FIGURA 13
FIGURA 14
FIGURA 15
FIGURA 16
FIGURA 17
FIGURA 18
FIGURA 19
FIGURA 20
FIGURA 21
FIGURA 22
FIGURA 23
FIGURA 24
FIGURA 25
FIGURA 26
FIGURA 27
FIGURA 28
FIGURA 29

FIGURA 30

FIGURA 31

FIGURA 32

PARTIDOS

PMDB
PRB
PSDB
PT do B
PRTB
PSDC
PTN
PSL
PPL
PTB
PDT
PT
PC do B
PSB
PMN
PPS
PSTU
PCB
PCO
PSOL
PSC
PR
PRP
PV
PP
PHS
DEM
PSB
Cores Q1

Marca
incompleta do
PMDB

Marca
incompleta do
PSDB

Marca
incompleta do
PTN

FIGURA 33

Marca
incompleta do
PDT

FIGURA 34

Marca
incompleta do
PT

FIGURA 35

Marca
incompleta do
PC do B

FIGURA 36

Marca
incompleta do
PSB

FIGURA 37

Marca
incompleta do
PV

FIGURA 38

Marca
incompleta do
PP

FIGURA 39

Marca
incompleta do
PHS

LISTA DE QUADROS

- QUADRO 1 – Classificações de Partidos Políticos
- QUADRO 2 – Partidos associados ao Brasil
- QUADRO 3 – Partidos comunistas ou dos trabalhadores
- QUADRO 4 – Partidos com abordagens mais específicas ou difusas
- QUADRO 5 – As funções das marcas para os consumidores
- QUADRO 6 – As cores e os conceitos
- QUADRO 7 – As cores e as associações
- QUADRO 8 – Tipos de benefícios procurados pelos consumidores
- QUADRO 9 – Mapa de saída
- QUADRO 10 – Associações cor azul
- QUADRO 11 – Associações cor verde
- QUADRO 12 – Associações cor amarela
- QUADRO 13 – Associações cor vermelha
- QUADRO 14 – Associações cor preta
- QUADRO 15 – Associações cor branca
- QUADRO 16 – Associações PMDB marca incompleta
- QUADRO 17 – Associações PSDB marca incompleta
- QUADRO 18 – Associações PTN marca incompleta
- QUADRO 19 – Associações PDT marca incompleta
- QUADRO 20 – Associações PT marca incompleta
- QUADRO 21 – Associações PC do B marca incompleta
- QUADRO 22 – Associações PSB marca incompleta
- QUADRO 23 – Associações PV marca incompleta
- QUADRO 24 – Associações PP marca incompleta
- QUADRO 25 – Associações PHS marca incompleta
- QUADRO 26 – Associações PMDB marca completa
- QUADRO 27 – Associações PSDB marca completa
- QUADRO 28 – Associações PTN marca completa
- QUADRO 29 – Associações PDT marca completa
- QUADRO 30 – Associações PT marca completa
- QUADRO 31 – Associações PC do B marca completa
- QUADRO 32 – Associações PSB marca completa

QUADRO 33 – Associações PV marca completa

QUADRO 34 – Associações PP marca completa

QUADRO 35 – Associações PHS marca completa

LISTA DE SIGLAS

ARENA – Aliança Renovadora Nacional
DEM – Democratas
FIG – Figura
MDB – Movimento Democrático Brasileiro
MTR – Movimento Trabalhista Renovador
PASART – Partido Socialista Agrário e Renovador Trabalhista
PCB – Partido Comunista do Brasil (5ª. Fase)
PCB – Partido Comunista Brasileiro (8ª. Fase)
PC do B – Partido Comunista do Brasil
PCN – Partido Comunitário Nacional
PCO – Partido da Causa Operária
PDC – Partido Democrático Cristão
PDI – Partido Democrático Independente
PDS – Partido Democrático Social
PDT – Partido Democrático Trabalhista
PFL – Partido da Frente Liberal
PH – Partido Humanista
PHS – Partido Humanista da Solidariedade
PJ – Partido da Juventude
PL – Partido Liberador (5ª. Fase)
PL – Partido Liberal (8ª. Fase)
PLB – Partido Liberal Brasileiro
PMB – Partido Municipalista Brasileiro
PMC – Partido Municipalista Comunitário
PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PMN – Partido da Mobilização Nacional
PPB – Partido do Povo Brasileiro
PPS – Partido Popular Socialista
PN – Partido Nacionalista
PND – Partido Nacional Democrático
PNR – Partido da Nova República
PP – Partido Progressista
PPL – Partido Pátria Livre

PR – Partido Republicano (5ª. Fase)
PR – Partido da República (2011)
PRB – Partido Republicano Brasileiro
PRONA – Partido
PRP – Partido da Representação Popular (5ª. Fase)
PRP – Partido Renovador Progressista (8ª. Fase)
PRP – Partido Republicano Progressista (2011)
PRT – Partido Reformador Trabalhista
PRT – Partido Republicano Trabalhista
PRTB – Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PS – Partido Socialista
PSB – Partido Socialista Brasileiro
PSC – Partido Social Cristão
PSD – Partido Social Democrático
PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira
PSDC – Partido Social Democrata Cristão
PSL – Partido Social Liberal
PSOL – Partido Socialismo e Liberdade
PSP – Partido Social Progressiva
PST – Partido Social Trabalhista
PSTU – Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PT – Partido dos Trabalhadores
PTdoB – Partido Trabalhista do Brasil
PTB – Partido Trabalhista Brasileiro
PTC – Partido Trabalhista Cristão
PTN – Partido Tancredista Nacional (8ª. Fase)
PTN – Partido Trabalhista Nacional (5ª. Fase)
PTR – Partido Trabalhista Renovador
PV – Partido Verde
R – Respondente
UC – Unidades de consumidores
UDM – Unidade domiciliar mínima
UDN – União Democrática Nacional

LISTA DE ABREVIATURAS

AM – Amazonas

BA - Bahia

DF – Distrito Federal

PI – Piauí

RN – Rio Grande do Norte

RS – Rio Grande do Sul

SP – São Paulo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
1.1	Tema e problema	17
1.2	Justificativa	18
1.3	Objetivos da pesquisa	19
1.3.1	Objetivo geral	19
1.3.2	Objetivos específicos	19
1.4	Estrutura da dissertação	20
2	REVISÃO DA LITERATURA	22
2.1	A democracia e os partidos políticos	22
2.2	Importância e funções dos partidos políticos	24
2.3	Classificação dos partidos políticos	25
2.4	Sistemas partidários e a história dos partidos políticos brasileiros	28
2.5	Marcas dos partidos políticos brasileiros	32
2.5.1	Partidos associados ao Brasil	33
2.5.2	Os partidos comunistas ou dos trabalhadores	34
2.5.3	Os partidos com abordagens mais específicas ou difusas	36
2.6	As marcas e suas funções	38
2.7	<i>Design</i> de marcas e identidade visual	43
2.7.1	Nomes	46
2.7.2	Logotipos e Símbolos	48
2.7.3	Cor	52
2.8	Associações	59
2.8.1	Tipos de associações	63
2.9	Percepções	70
3	METODOLOGIA	75
3.1	Tipologia da pesquisa	75
3.2	Fase empírica	76
3.3	Unidade de análise e unidade de observação	77
3.4	Elaboração dos instrumentos de coleta de dados	77
3.5	Aplicação, tratamento e análise dos dados	80
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	80
4.1	Pesquisa das cores	81

4.2	Pesquisa das marcas incompletas	88
4.2.1	Partidos com enfoque no Brasil	88
4.2.2	Partidos com enfoque ideológico (trabalho ou comunismo)	93
4.2.3	Partidos com abordagens mais específicas ou difusas	100
4.3	Pesquisa das marcas partidárias	104
4.3.1	Partidos com enfoque no Brasil	105
4.3.2	Partidos com enfoque ideológico (trabalho ou comunismo)	109
4.3.3	Partidos com abordagens mais específicas ou difusas	115
5	CONCLUSÕES	121
6	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	125
7	BIBLIOGRAFIA	126
8	APÊNDICE	130

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema e problema

Pode-se entender que as marcas comerciais surgiram com a necessidade do homem em identificar e diferenciar produtos e serviços no decorrer da história. Abrangem desde sinais rudimentares até signos de maior complexidade, para atender objetivos individuais ou organizacionais. As marcas são consideradas como uma promessa (SHERRY, 2006) e (WHEELER, 2008), ativos intelectuais (ANDERSON E CARPENTER, 2006) e até mesmo sistemas, (PEREZ, 2004).

O estudo das marcas ganha importância a partir do momento em que o homem amplia e reforça suas necessidades de referência, praticidade, garantia, otimização, personalização, permanência, necessidade hedonística e ética, conforme ensina Kapferer (2003). As marcas podem ser vistas em diversos ambientes e setores, desde a iniciativa privada, passando pelo serviço público e instituições sem fins lucrativos. Esta realidade sinaliza uma maior consciência da importância dos signos no processo de troca, inclusive no campo político.

O aumento do nível de concorrência entre as instituições políticas tem intensificado o uso das pesquisas e estratégias de marketing, tanto para o acesso (marketing político) quanto para a manutenção (marketing governamental), segundo descreve Vaz (2003). Para demonstrar a força de cada candidatura e difundir plataformas políticas, há todo um esforço de uma permanente exposição, chamada de visibilidade. “Ser visto” constitui o cotidiano da vida política no momento de construção de imagens e tentativas de pactos públicos de reconhecimento, conforme explica Barreira (2006).

Frente à necessidade de provocar boas impressões, um dos grandes desafios para os partidos políticos é elaborar um *design* de marca que consiga favorecer a categorização da agremiação política por parte do eleitor de forma que a intenção da marca seja efetivamente percebida e valorizada. Para Calder (2006) há várias decisões críticas em relação ao uso de nomes, cores, símbolos e assemelhados que podem favorecer os consumidores a perceberem um produto de forma consistente com as intenções da marca. Este processo pode ser denominado como *design* de marca, que é uma etapa-chave para transformar a descrição interna de marketing de marca em algo tangível, e assim facilitar os relacionamentos.

Batey (2010) afirma que a percepção é realidade, já que o homem confia e necessita dos sentidos para captar informações sobre o mundo e dar sentido ao que o cerca. Ao considerar esta visão, as instituições políticas, atentas à realidade apresentada, podem estruturar sua proposição de valor e expressar através dos seus símbolos e marcas toda uma ideologia que sinaliza sua missão e objetivos fundamentais. Por outro lado, ao realizarem um trabalho de medição mais frequente e continuado da percepção dos eleitores em relação às suas marcas, as agremiações políticas monitorariam as impressões provocadas no decorrer do tempo e poderiam avaliar com mais precisão as estratégias adotadas.

Por identificar a necessidade e a oportunidade de avaliar os possíveis efeitos de uma marca na preferência dos eleitores, e assim, verificar a eficácia da ação organizacional, este trabalho tem como objetivo responder a seguinte pergunta:

Quais as impressões provocadas pelo *design* da marca dos principais partidos políticos do Brasil em seus potenciais eleitores?

1.2 Justificativa

A representação política nasceu no século XVI diante da impossibilidade do exercício da democracia direta, antes presente na antiguidade clássica, devido ao tamanho das sociedades modernas e à complexidade dos seus problemas, afirma Oliveira (2000). No Brasil a fase pioneira dos partidos políticos, logo após a Independência Nacional, é marcada pela presença do Partido dos Brasileiros e do Partido dos Portugueses, destaca Andrada (2006).

Antes mesmo da era Collor, que representou um momento de intensificação na utilização do marketing político, até a última eleição em 2010, com a vitória de Dilma, primeira mulher a assumir o cargo de presidente do Brasil, profissionais da área mercadológica aprofundam em pesquisas e na elaboração de estratégias com o intuito de oferecer ao eleitorado uma proposta de valor que atenda as expectativas identificadas e consequentemente favoreçam o alcance dos objetivos partidários. As estratégias de marketing em um contexto ideal são elaboradas tomando por base o resultado de pesquisas de mercado. Seguindo a mesma linha e considerando o caso específico das marcas, seu *design* pode ser preparado para projetar as

expressões que consigam favorecer as impressões adequadas ao público alvo, segundo visualizam as organizações detentoras das marcas.

Uma realidade observada é que nem todas as instituições verificam a consonância entre expressões e impressões e desta maneira não podem afirmar categoricamente que o resultado do planejamento está sendo alcançado. O trabalho ora proposto, ganha relevância a partir do momento em que possibilita a identificação das principais associações feitas pelos eleitores das marcas dos principais partidos políticos e favorece a possibilidade de uma análise diferenciada da eficácia dos esforços feitos pelas instituições políticas para provocar impressões que favoreçam a preferência dos eleitores. A facilidade de acesso às marcas dos partidos políticos, o conhecimento e as informações disponíveis e o grande universo de eleitores ampliam a perspectiva de viabilidade do trabalho. Sua originalidade está sustentada pela inexistência de dissertações que utilizem a metodologia e o foco especificados.

Os resultados da pesquisa poderão trazer contribuições significativas para as instituições políticas a partir do momento em que sinalizarão a possível eficácia dos elementos (isolados e/ou em conjunto) que constituem as marcas dos partidos políticos. Para o ambiente acadêmico a pesquisa é relevante já que poderá favorecer a comprovação da consistência de algumas teorias disponíveis e também o desenvolvimento ou aperfeiçoamento de uma metodologia de avaliação da eficácia de marcas.

1.3 Objetivos da pesquisa

Nesta parte do trabalho apresenta-se o objetivo geral da pesquisa e os objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo geral

O Objetivo geral desta pesquisa é identificar quais as impressões provocadas pelo *design* da marca dos principais partidos políticos do Brasil nos seus potenciais eleitores.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos da pesquisa são:

- 1 – Identificar os elementos introduzidos pelos partidos políticos no *design* de suas marcas;
- 2 – Caracterizar os elementos de *design* mais percebidos pelos eleitores, considerando alguns dos principais partidos políticos do Brasil;
- 3 – Descrever as associações feitas pelos eleitores frente ao *design* das marcas apresentadas;
- 4 – Verificar se as impressões provocadas pelos elementos de *design* das marcas estão em consonância com o significado dos elementos advindos da cultura;
- 5 – Verificar como o significado dos elementos descritos pelos possíveis eleitores se modificam com a introdução de novos elementos.

1.4 Estrutura da dissertação

A dissertação apresentada encontra-se estruturada em cinco capítulos.

O capítulo 1 apresenta a contextualização do tema, a descrição do problema, a justificativa e os objetivos geral e específicos da pesquisa.

O capítulo 2 representa a fundamentação teórica. Inicia-se com uma exposição conceitual e histórica da democracia e dos partidos políticos. Apresenta as classificações, funções e a história dos partidos políticos brasileiros. Descreve os conceitos relacionados a marcas, funções, elementos de *design* e marcas dos partidos políticos brasileiros. Apresenta conceitos sobre associações, tipos, fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, com destaque para o funcionamento da percepção humana.

O capítulo 3 discorre sobre os procedimentos metodológicos. Demonstra a tipologia da pesquisa. Explica sua fase teórica e sua fase empírica. Apresenta as unidades de análise e de observação. Explica como foram elaborados os instrumentos de coleta de dados e como foi realizada a aplicação dos instrumentos, o tratamento e análise dos dados.

O capítulo 4 demonstra a apresentação e análise dos resultados considerando as respostas obtidas nos quatro instrumentos de coleta de dados utilizados. As principais impressões relacionadas às cores, símbolos, marcas incompletas e marcas completas foram apresentadas e analisadas com o objetivo de entender os fatores que influenciam a percepção do eleitor.

O capítulo 5 apresenta a conclusão do trabalho de pesquisa. Descreve as principais considerações referentes ao desenvolvimento do tema. São apresentadas ainda implicações, limitações e recomendações para trabalhos futuros.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O capítulo inicia-se com uma exposição conceitual e histórica da democracia, dos partidos políticos, seus significados e importância. Apresenta algumas classificações e funções dos partidos políticos, além de destacar os sistemas partidários e a história dos partidos políticos brasileiros.

A segunda parte da revisão realiza um breve histórico sobre as marcas e suas funções com destaque para as marcas dos partidos políticos brasileiros. Há também uma apresentação dos elementos que podem caracterizar o *design* das marcas e sua identidade visual.

A última parte do referencial aborda conceitos sobre associações e seus tipos. Destaca os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, mais especificamente o funcionamento da percepção humana.

2.1 A Democracia e os Partidos Políticos

A democracia, palavra derivada do grego que representa “demos” (povo), “kratos” (poder), é considerada como o regime de governo onde o poder de decisão é exercido diretamente pelo povo, segundo a predominância da maioria, conforme explica Rabelo Filho (2001). É mais antiga que os partidos políticos, pois, segundo Motta (1999), os partidos políticos não existiam na Atenas democrática, apesar dos grupos de interesse e das correntes de opinião estarem presentes.

Azambuja (2003) afirma que os partidos políticos são um fato recente, já que apareceram no século XIX. Por outro lado, apesar de reconhecer que a analogia é apenas nominal, chamavam-se de partidos políticos as facções que dividiam as repúblicas antigas, os clãs que se reuniam em torno dos *condottieri* na Itália da Renascença, os clubes das assembleias revolucionárias de 1889, na França, e os comitês que preparavam as eleições das primeiras monarquias constitucionais da era moderna, já que todas essas organizações tinham um fim semelhante, ou seja, conquistar o poder e exercê-lo.

No decorrer da história o partido político foi alvo de graves invectivas, segundo afirma Bonavides (2000). Para alguns, eram um mal inerente aos governos livres e cometiam ações infames, que cobririam de opróbrio os homens. Foi um grande progresso o reconhecimento da importância dos partidos políticos separados das facções, já que quando os dois conceitos se empregam da maneira distinta, o partido é o lado positivo e a facção o lado negativo da participação política organizada. Souza (2003) afirma que a melhor orientação está com aqueles que defendem a diferença característica entre facção e partido, quando sinalizam que a facção rege apenas por sentimentos e interesses pessoais enquanto o partido valorativamente por princípios.

Para Motta (1999) as lutas empreendidas durante o período moderno desde aproximadamente o século XVII até os dias de hoje, contribuíram e continuam auxiliando o desenvolvimento da democracia e dos partidos, já que é fácil observar que ambos não são perfeitos e ideais. Seiler (2000) afirma que mesmo os partidos políticos sendo tidos como os mal-amados da democracia, o fenômeno partidário é totalmente inevitável, já que constitui condição *sine qua non* para o funcionamento do regime representativo. Bueno (2001) explica que na teoria ou na prática não se pode afirmar a inutilidade dos partidos políticos, senão levianamente. A democracia não sobreviveria sem partidos políticos e/ou outras instituições que agreguem crenças e interesses de forma semelhante. As dificuldades encontradas nos partidos políticos não desautorizam o sistema democrático. Serve como um alerta para o seu déficit e sinaliza para o indispensável cuidado que a sociedade deve ter quando deseja trilhar o caminho da gestão democrática da vida política. O grau de desenvolvimento dos partidos e do nível de participação de seus filiados nos informa, em boa parte, sobre o nível de aptidão de uma sociedade.

Bobbio (2000) afirma que a democracia representativa, que para avançar necessitou de um progressivo aumento da participação eleitoral com vistas ao alcance do sufrágio universal masculino e feminino, tornou os partidos necessários. Os partidos passaram a receber dos eleitores aquela “autorização” para agir que para Hobbes era a essência da representação política. Grohmann (2003) considera que existem três condições normativas que definem a existência da democracia em um sistema político, ou seja, a igualdade política onde cada indivíduo vale um voto e possui o mesmo direito de participar desse ato do voto, a segunda condição passa pela existência da não tirania, onde existe a proteção da minoria frente à maioria e a terceira condição é o processo de deliberação, onde as preferências substantivas

são discutidas, confrontadas, rearticuladas e redimensionadas. Przeworski (1994) apud Grohmann (2003) apresenta a democracia como um sistema onde os partidos perdem eleições e continuam jogando o jogo, já que aderiram às regras estabelecidas.

2.2 Importância e funções dos partidos políticos

Bonavides (2000) afirma que os partidos políticos constituíam apenas um fenômeno sociológico, desprovido de conteúdo ou significação jurídica, antes que se operasse a valorização dos partidos como o mais significativo evento na função dos mecanismos democráticos contemporâneos. Os partidos se tornaram instituições oficiais, que recebem subsídios de agências governamentais e se convertem em órgãos do poder estatal, verdadeiros institutos de direito público ou parte do próprio governo.

Grohmann (2003) considera que os partidos políticos possuem uma importância clássica ao assumirem não apenas a responsabilidade de governar, mas também articulando os interesses locais e de segmentos. Oferece programas de governo, investem nas questões do interesse geral, proporcionam uma dimensão mais universal àquela política, ideologia, visão de mundo e à proposta alternativa que julga melhor para a sociedade. Assumem o papel de educadores políticos da sociedade e sinalizadores de posições. O papel dos partidos se requalifica e retorna como importante quando se amplia o acesso da sociedade à decisão política.

Rabello Filho (2001) afirma que os partidos políticos são os verdadeiros representantes da opinião pública junto aos governantes. São instrumentos materiais por meio dos quais se conquista e se exerce o poder. Azambuja (2003) explica que os partidos políticos são sociedades permanentes que agrupam indivíduos que pensam do mesmo modo sobre problemas de governo e assuntos públicos em geral. Motta (1999) destaca que normalmente os partidos são formados a partir de um ideário político, uma proposta que atrai pessoas dispostas a lutar por sua implantação. Podem ser produto da motivação ideológica quanto de ambição pelo poder. Entende que há possibilidades de um dos elementos prevalecer sobre o outro, no entanto não considera que haja contradição nas motivações de sua existência. Souza (2003) considera que o partido político constitui elemento essencial e natural de todo sistema político. Está presente nos regimes autoritários, liberais, nos países em desenvolvimento, países industriais. É tarefa difícil mencionar um Estado que não tenha sequer um partido político.

Vaz (2003) apresenta os partidos políticos como associações de pessoas que comungam de um ideário político comum e se reúnem em uma entidade jurídica constituída, com os objetivos de divulgar e expandir suas ideias e propostas junto à população. Este conceito é compartilhado por Azambuja (2003) que destaca como uma das principais funções dos partidos políticos auxiliar na formação e expressão da opinião de correntes que concorrem na opinião pública. São focos permanentes de difusão do pensamento político, estimulam a ação e organização dos indivíduos na defesa de suas opiniões e no interesse pelas coisas públicas. Rabello Filho (2001) considera que a missão dos partidos é viabilizar a participação da sociedade no poder. Por uma distorção interna dos partidos, alguns se tornam oligárquicos já que o ímpeto burocrático imobiliza a democracia.

Bonavides (2000) destaca a existência de elementos importantes na composição dos ordenamentos partidários, ou seja, um grupo social, um princípio de organização, um acervo de ideias e princípios, que inspiram a ação do partido, a tomada de poder como um interesse básico em vista e um sentimento de conservação desse mesmo poder ou de domínio do aparelho governativo quando este lhes chega às mãos.

2.3 Classificação dos partidos políticos

Seiler (2000) afirma que o mais famoso e antigo critério de classificação de partidos é o que considera a oposição direita- esquerda. Muitas tipologias científicas dos partidos representam abordagens parciais do fenômeno partidário. Azambuja (2003) destaca que a classificação de partidos mais vulgarizada, que distingue os partidos da direita, centro e da esquerda, foi desenvolvida e estimulada por Bluntschli, que associa os partidos políticos segundo as diversas idades do homem. Em sua visão os partidos radicais representam a juventude com suas precipitações, imprevistos e ilusões, os liberais correspondem à mocidade criadora e empreendedora, os conservadores são o da maturidade, tranquila e forte e os absolutistas representam a velhice, reacionária e irritável, que busca apoio no despotismo e na astúcia.

Rabello Filho (2001) apresenta alguns critérios de classificação dos partidos políticos. Para ele os partidos políticos podem ser classificados com base nas questões de modo no cumprimento dos fins pelo Estado (conservadores, reformistas e radicais); questões de forma na organização estatal (republicanos, monárquicos, parlamentares) e com base nas questões de

fundo perante a posição do Estado (individualistas e socialistas) Seiler (2000) afirma que o “senso comum” possui como princípio de classificações a disposição dos partidos de acordo com suas etiquetas e suas alianças, considerando oito categorias, ou seja, os socialistas, os comunistas, os democratas-cristãos, os liberais, os agrários, os conservadores e a extrema direita, além de um grupo de “inclassificáveis”, considerados como o dos “diversos”. Azambuja (2003) destaca que nenhum programa ostensivo de partido permite situá-lo devidamente. Somente a observação direta de sua atividade, em cada país, poderia fornecer dados exatos, no entanto deve-se levar em conta também as variações que a situação política determina na atitude e na orientação partidária.

Ao considerar que nem sempre há um dualismo de partidos, mas um dualismo das tendências, Seiler (2000) recorda o pensamento de Duverger que também expressou ser a escolha entre dois tipos de soluções parte da vida política. Por outro lado as soluções intermediárias relacionam-se com uma ou com outra, o que favorece a percepção de que não existe centro em política. Há a possibilidade de existir um partido do centro, mas não uma tendência do centro ou uma doutrina do centro, já que todo centro está dividido contra si mesmo e permanece separado em duas metades, centro esquerda e centro direita. O centro não é outra coisa senão o agrupamento artificial da parte direita da esquerda e da parte esquerda da direita.

Além das já mencionadas, Bonavides (2000) destaca que durante a história apareceram diversas classificações de partidos políticos, a saber.

Quadro 1 – Classificações de partidos políticos

<i>Tipologia</i>	<i>Autor</i>	<i>Conceito</i>
Partido Radical	<i>Rohmer</i>	Possuem a alma das crianças (analogicamente)
Liberal		Têm relação com a psicologia dos adolescentes (analogicamente)
Conservador		Possuem o espírito dos homens feitos, maduros e adultos (analogicamente)
Absolutista		Possuem o caráter da velhice (analogicamente)

Patronagem	<i>Weber</i>	Possuem principalmente a mira de galgar o poder, mediante eleições, a fim de lograr posições de mando para os seus dirigentes e vantagens materiais, sobretudo para sua clientela
Partidos Ideológicos		Buscam a realização de ideais de conteúdo político e se propõem por vezes a reformar e transformar toda a ordem existente, inspirados por princípios filosóficos, que implicam uma concepção nova da sociedade e do Estado.
Partidos de Opinião	<i>Burdeau</i>	Admitem em seus quadros a participação de pessoas das mais variadas origens sociais, quando pelo programa e pela ação aderem à ordem social existente ou quando dispõem de um fraco poder de pressão sobre os respectivos componentes, ou ainda quando patenteiam sua índole individualista através do lugar concedido às personalidades políticas [...] Os partidos de opinião querem o poder num regime de concorrência.
Partidos de massas		Assina à ordem política uma feição autoritária, introduz-se perturbadoramente no sistema democrático através do sufrágio universal, apresentando teses de sabor reivindicatório, representativas de interesses e não de opiniões, de grupos ou classes e não de indivíduos ou personalidades, de homens impulsionados pelo inconformismo com a ordem existente [...] os partidos de massas aspiram o monopólio do poder, ao regime de partido único, com o qual ‘esmagam a oposição’ e impõem o triunfo de uma ‘ortodoxia governamental única e exclusiva’.
Partidos de movimento	<i>Nawiasky</i>	Representam o descontentamento [...] buscam alterações básicas no sistema institucional vigente.
Partidos da conservação		Representam o conformismo, cujo programa, via de regra, se concentra na resistência às mudanças propostas, com referência às instituições.

Fonte: Adaptado de Bonavides (2000)

2.4 Sistemas partidários e a história dos partidos políticos brasileiros

Silva (2003) e Bonavides (2000) destacam que o Estado partidário contemporâneo adota três principais sistemas de partidos, ou seja, o bipartidário, o multipartidário e o partido único. Seiler (2000) apresenta a tipologia desenvolvida por Sartori que classifica os sistemas de partidos em bipartidarismo, multipartidarismo e os sistemas de partidos atomizados.

Para Bonavides (2000) o sistema bipartidário é considerado como o sistema democrático por excelência no que diz respeito à matéria de organização partidária. Já os adeptos do pluralismo partidário amplo compreendem que ele é a melhor forma de colher e fazer representar o pensamento de diversas correntes de opinião. Por outro lado há os que defendem a ideia de que o partido único surge como remédio nas ocasiões de crises mais graves e dolorosas, no entanto seu cunho antidemocrático somente se descobre ou fica nu quando ele definitivamente se institucionaliza.

Schmitt (2000) destaca que o bipartidarismo brasileiro foi bastante peculiar, dada a sua natureza compulsória. No caso do bipartidarismo americano e britânico havia plena liberdade de organização partidária e de acesso às urnas, mesmo possuindo apenas dois partidos com relevância política. O multipartidarismo é a modalidade de competição que prevalece no período democrático da história brasileira. O número de partidos que obtiveram registro eleitoral definitivo ou provisório na terceira república no Brasil foi superior a 30 e na quinta república ultrapassou a 70. Esta realidade faz com que surjam questionamentos sobre a aparente fragmentação partidária e sobre a importância relativa de cada uma das siglas.

Seiler (2000) destaca que o conceito de dependências, de pólos e de competitividade, rompe com o conceito matemático do número de partidos representados no Parlamento. Nem o bipartidarismo, nem o multipartidarismo se fundem unicamente no número, já que o critério decisivo é o dos partidos que influenciam verdadeiramente o jogo parlamentar. É o conceito de *Relevant Party*.

Andrada (2006) explica que o Brasil passou por vários sistemas partidários, diferentemente de alguns povos que durante sua história conviveram com um único sistema. O Partido dos Brasileiros e o Partido dos Portugueses eram os existentes na fase pioneira, logo após a Independência Nacional. A segunda fase começa em 1835 e persiste até 1889, com dois

partidos inspirados nas respectivas agremiações existentes na Inglaterra (Partido Liberal e Partido Conservador). O sistema introduz o regime parlamentarista e promove um crescente aperfeiçoamento político. A terceira fase foi iniciada em 1891, onde predominavam as siglas com o nome de Partido Republicano, tais como o Paulista, Mineiro, Rio Grandense, Fluminense, Cearense e dentre outros. É a fase dos chamados Partidos Regionais ou Estaduais. A partir de 1930, os partidos da primeira república desaparecem. Houve um esforço para que os partidos estaduais existissem em termos nacionais. O golpe ditatorial de Vargas em 1937 acaba com os partidos políticos ao instalar a ditadura do Estado Novo. Os partidos existentes à época eram Partido Democrático do Estado de São Paulo, Partido da Lavoura (SP), Partido 25 de Janeiro (SP), Partido Socialista Brasileiro, Partido Progressista Mineiro, Partido Republicano Mineiro, Partido Social Liberal (DF), Partido Socialista (DF), Partido Econômico (DF), Partido Revisionista (DF), Partido Liberal (AM), Partido Popular (RGN), Partido Social Democrático (BA), Partido Nacional Socialista (PI), Liga Eleitoral Católica (PI), Partido Libertador (RGS), Partido Economista Nacional (DF). Em 1945 e 1946, após o Estado Novo, surgiram os novos partidos políticos com caráter nacional por determinação da lei. O Ato Institucional no. 2 de 1964 dá fim aos partidos criados no período, ou seja, Partido Social Democrático (PSD), União Democrática Nacional (UDN), Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Partido Social Progressiva (PSP), Partido Republicano (PR), Partido Socialista Brasileiro (PSB), Partido Democrático Cristão (PDC), Partido Trabalhista Nacional (PTN), Partido da Representação Popular (PRP), Partido Liberador (PL), Partido Social Trabalhista (PST), Partido Republicano Trabalhista (PRT), Movimento Trabalhista Renovador (MTR) e Partido Comunista do Brasil (PCB) que funcionou até 1947.

O regime ditatorial-militar que durou 25 anos, de 1964 a 1989, e teve seis governos – incluindo um governo civil – pode ser dividido em cinco grandes fases. Segundo Codato (2005) a primeira fase foi caracterizada pelo golpe de estado realizado em março de 1964 que provocou em outubro de 1965 a extinção dos partidos políticos, através do Ato Institucional nº 2, e determinou a transformação do sistema pluripartidário (1945-1965) em bipartidário ao criar um partido pró-regime, a Aliança Renovadora Nacional (Arena), e um partido de oposição ao regime, o Movimento Democrático Brasileiro (MDB); A segunda fase foi de consolidação do regime ditatorial-militar (1969-1974); A terceira fase, de transformação do regime ditatorial-militar (1974-1979); A quarta fase, de desagregação do regime ditatorial-militar (1979-1985), também citada por Andrada (2006) como o período do semipluripartidarismo, caracterizado pelo surgimento do Partido Democrático Social (PDS)

Partido do Movimento Democrático Brasileiro PMDB, Partido Democrático Trabalhista PDT, Partido dos Trabalhadores PT, Partido Trabalhista Brasileiro PTB; e por último, conforme descreve Codato (2005), a fase de transição do regime ditatorial-militar para um regime liberal-democrático (o governo Sarney: 1985-1989) onde as bases do pluripartidarismo são ampliadas com a Emenda Constitucional n. 25, que em 1985 possibilita a criação de novos partidos, tais como o Partido Democrático Social PDS, Partido Democrático Trabalhista PDT, Partido dos Trabalhadores PT, Partido Trabalhista Brasileiro PDT, Partido do Movimento Democrático Brasileiro PMDB, Partido do Povo Brasileiro PPB, Partido Democrático Cristão PDC, Partido da Frente Liberal PFL, Partido Humanista PH, Partido Social Cristão PSC, Partido Tancredista Nacional PTN, Partido Liberal PL, Partido Municipalista Comunitário PMC, Partido Comunista Brasileiro PCB, Partido Comunista do Brasil PC do B, Partido da Mobilização Nacional PMN, Partido Democrático Independente PDI, Partido Socialista Brasileiro PSB, Partido Nacional Democrático PND, Partido da Juventude PJ, Partido Municipalista Brasileiro PMB, Partido Socialista PS, Partido Liberal Brasileiro PLB, Partido Socialista Agrário e Renovador Trabalhista PASART, Partido Nacionalista PN, Partido da Nova República PNR, Partido Reformador Trabalhista PRT, Partido Renovador Progressista PRP, Partido Comunitário Nacional PCN, Partido Trabalhista Renovador PTR e Partido Social Trabalhista PST, segundo informa Andrada (2006).

Corbellini (2003) destaca que a redemocratização significou para os partidos políticos no Brasil não só a oportunidade da competição política aberta (que também é um fator que potencialmente incentiva tanto disciplina como coesão), como também acesso a posições de governo, e aos imensuráveis recursos políticos que assim se disponibilizam. A lógica neopatrimonialista da formação do Estado brasileiro, que historicamente sufocou o desenvolvimento do nosso sistema partidário, disponibiliza aos partidos contemporâneos, sob forma de agências, cargos, estruturas de governo em vários níveis, etc., uma herança farta em recursos para a sua estruturação, em um contexto de democracia pluralista e competitiva.

Grohmann (2003) afirma que após o regime autoritário os partidos políticos no Brasil se defrontaram com o desafio de sua institucionalização. Mainwaring (2001) citado por Grohmann (2003) destaca que existem quatro dimensões que caracterizam o processo de institucionalização dos partidos políticos, ou seja, a estabilidade do padrão de competição intrapartidária, o enraizamento social dos partidos, se os atores políticos conferem legitimidade aos partidos e se os partidos são autônomos em relação aos seus fundadores e

líderes. Corbellini (2003) considera que apesar dos sinais de amadurecimento democrático do país, e do fortalecimento do papel dos partidos, ainda é prudente tratar nosso atual sistema partidário como transicional.

A lei no. 9.096, de 19 de setembro de 1995 com as alterações da lei no. 12.034, de 29 de setembro de 2009, que dispõe sobre partidos políticos, considera que tais instituições destinam-se a assegurar a autenticidade do sistema representativo e a defender os direitos fundamentais definidos na Constituição Federal, no interesse do regime democrático. São consideradas como pessoa jurídica de direito privado. Ao partido político é assegurada autonomia para definir sua estrutura interna, organização e funcionamento, além de oferecer liberdade para a criação, fusão, incorporação e extinção de partidos políticos no Brasil. Os programas dos partidos devem respeitar a soberania nacional, o regime democrático, o pluripartidarismo e os direitos fundamentais da pessoa humana. (BRASIL, 2011)

No segundo semestre de 2011, o Brasil contava com vinte e nove partidos políticos registrados no tribunal superior eleitoral (TSE), que representam as diversas tendências ideológicas estabelecidas. O Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), com registro deferido em 30 de junho de 1981, é o decano dos partidos políticos atuais, seguido pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), deferimento conseguido em 03 de novembro do mesmo ano, Partido Democrático Trabalhista (PDT) com deferimento feito em 10 de novembro de 1981 e o Partido dos Trabalhadores (PT), que conseguiu deferimento no TSE em 11 de fevereiro de 1982. Os que possuem registros mais novos são o Partido Pátria Livre (PPL) e Partido Social Democrático (PSD) com deferimento ocorrido no segundo semestre de 2011. Os demais partidos registrados, segundo o TSE (2011), são: Partido Verde (PV), Partido Trabalhista do Brasil (PT do B), Partido Progressista (PP), Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU), Democratas (DEM), Partido Comunista Brasileiro (PCB), Partido Comunista do Brasil (PCdoB), Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), Partido Socialista Brasileiro (PSB), Partido Humanista da Solidariedade (PHS), Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Partido Social Democrata Cristão (PSDC), Partido Trabalhista Cristão (PTC), Partido da Causa Operária (PCO), Partido Social Cristão (PSC), Partido Trabalhista Nacional (PTN), Partido da Mobilização Nacional (PMN), Partido Social Liberal (PSL), Partido Republicano Progressista (PRP), Partido Republicano Brasileiro (PRB), Partido Popular Socialista (PPS), Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e Partido da República (PR).

2.5 Marcas dos partidos políticos brasileiros

Tavares (2008) afirma que a marca de um partido pode ajudar o eleitor na decisão de voto já que sintetiza uma série de características trazidas pela agremiação. A grande disponibilização de siglas demonstra a tendência de proliferação das marcas partidárias no Brasil, assim como ocorrem com as marcas de outros bens e serviços. Esta realidade sinaliza a dificuldade do posicionamento e distinção das marcas existentes em meio a grande variedade de siglas. Ao mesmo tempo pode-se observar que uma ou poucas marcas se distinguem das demais e conseguem uma projeção maior.

Cervellini (2002) destaca que quando se pensa em marcas de partidos políticos o foco básico é o eleitor, ou as bases eleitorais correspondentes aos sub-grupos sociais que podem ser classes socioeconômicas ou qualquer outro tipo de grupo com interesses e proposta comuns. Os partidos são “obrigados” a seguir a “estrutura do eleitorado” para alcançar seus fins. O máximo que uma marca e um partido político podem alcançar é a liderança temporária, já que é impossível corresponder simultaneamente e permanentemente às necessidades de todos os indivíduos de uma sociedade moderna.





A lei no. 9.096, de 19 de setembro de 1995 com as alterações da lei no. 12.034, de 29 de setembro de 2009, (Brasil, 2011) que dispõe sobre partidos políticos, no artigo 7º., terceiro parágrafo, informa que a exclusividade da denominação, sigla e símbolos dos partidos políticos somente é assegurada aqueles que registraram o estatuto do partido no Tribunal Superior Eleitoral, vedando assim a utilização por outros partidos de variações que venham a induzir a erro ou confusão.




Tavares (2008) considera que, na totalidade, os partidos políticos brasileiros se parecem com um mosaico e seguem a mesma perspectiva da diversidade brasileira. Agrupa as marcas partidárias em três categorias, ou seja, os partidos com enfoque no Brasil, que em uma perspectiva mais ampla e abstrata procuram manter a identidade vinculada aos traços da identidade brasileira; os partidos com enfoque ideológico, mais especificamente nas relações capital/trabalho; e os partidos com abordagens mais específicas ou difusas.

2.5.1 Partidos associados ao Brasil

Possuem predominantemente as cores da bandeira brasileira, com algumas peculiaridades, conforme demonstra o quadro

Quadro 2 – Partidos associados ao Brasil

FIG	SIGLA	SÍMBOLO	SITE	Nº
1	PMDB		Possui sua sigla sobre aparentemente duas toras ou traços feito à mão (construção), uma verde e outra amarela (cores do Brasil). A chama em vermelho brota em meio ao “M”. Ela significa energia, vitalidade. A cor preta da sigla dá idéia de força e solidez.	15
2	PRB		A utilização do verde e amarelo provoca um equilíbrio na visualização da marca, além de remeter às cores do Brasil. As estrelas ao fundo estão vinculadas às estrelas da nossa bandeira, só que em cor diferente, provocando a sensação de movimento. A ideologia partidária é reforçada com a apresentação do nome completo do partido, logo abaixo da sigla.	10
3	PSDB		PSDB. Apresenta, além das cores, azul, amarelo e o branco que se identificam com as do Brasil, uma ave que é tida como a mais brasileira delas: o tucano. Contudo, no folclore brasileiro, o tucano é uma ave que tem um bico desproporcionalmente maior do que o corpo e, às vezes, tem que mostrar o bico e escondê-lo para não dar ideia dessa desproporcionalidade.	45
4	PT do B		O símbolo do PT do B remete à paixão, energia e amor pelas cores e coisas do Brasil. Inova ao deixar de lado as cores que caracterizam os partidos de esquerda. É uma dissidência do PTB.	56

5	PRTB		É uma bandeira emoldurada em azul e em movimento, tendo o mapa do Brasil como centro e a sigla, abrangendo sua extensão. O slogan reforça o movimento da bandeira: “renova Brasil”.	28
6	PSDC		Carece de identidade. Sua logomarca é semelhante ao do PSDB, sem a ave.	27
7	PTN		Apresenta as cores da bandeira do Brasil e uma vassoura. Talvez inspirada no símbolo idêntico usado pelo ex-presidente Jânio Quadros para significar limpeza.	19
8	PSL		Possui elementos da Bandeira do Brasil, com o centro diferente composto por três círculos e cores mais fortes.	17
9	PPL		O PPL procura sinalizar o seu apelo de liberdade através do próprio nome e da utilização de duas bandeiras sobrepostas, sendo que a menor provoca a sensação de movimento. O jogo de cores remete à bandeira nacional.	54

Fonte: Adaptado de Tavares (2008)



2.5.2 Os partidos comunistas ou dos trabalhadores

Predominam as cores preta, vermelha, branca e amarela que simbolizam a orientação ideológica dos partidos, colocando como antagônicos o capital e o trabalho. Como o vermelho simboliza o comunismo ou mesmo revolução, está presente em todos esses partidos. Seu foco é o operariado numa variação desse, com trabalhadores, trabalhismo. A exceção se faz para o PDT, onde o vermelho, embora presente, possui menor tamanho do que o azul, que se apresenta em tom sobre tom.

Quadro 3 - Partidos comunistas ou dos trabalhadores

FIG	SIGLA	SÍMBOLO	SITE	Nº
10	PTB(PSD)*		A sigla está inscrita em preto, no centro do mapa do Brasil. Este delimita o âmbito do Partido, mas está em preto em vermelho,	14

			recortado por uma faixa em branco, separando essas duas cores. Ainda hoje o “trabalhismo” está presente na fala dos petebistas e pedetistas.	
11	PDT		Existe porque Brizola não conseguiu segurar a sigla do PTB, da qual se colocava como herdeiro. É uma mão estendida com uma flor: um aceno afetuosos de aceitação. Sua cor azul destoa do uso das cores predominantes dos partidos deste grupo.	12
12	PT		Tem sua sigla em branco no centro de uma estrela vermelha. A estrela possui luz própria simbolizando a sabedoria e a distinção. Se fosse um partido de orientação religiosa, poderia simbolizar ainda a presença Divina (que acompanhou os Reis Magos). A cor, contudo, teria que ser outra.	13
13	PC do B		Mostra uma clara orientação pelos princípios que governavam o comunismo na ex-União Soviética ao reproduzir os seus símbolos: a foice e o martelo. Ambos representando o operariado e o campesinato usados pelo comunismo. Retrata uma situação de antagonismo com a “burguesia”. É uma dissidência do PCB.	65
14	PSB		Possui as cores vermelha e branca, mas usa a pomba com o ramo de oliveira no bico para simbolizar a paz. Quer indicar que optou por outro caminho: o da democracia, embora de esquerda.	40
15	PMN		Usa as cores típicas dos partidos colocados nesse grupo, mas com algumas peculiaridades: o triângulo pode simbolizar a continuação da luta dos Inconfidentes e o 33, além de seu número, a idade de Cristo. O preto da sigla está na base. É a sua força.	33

16	PPS		Simboliza uma bandeira ao vento com sua sigla. É uma dissidência do PCB.	23
17	PSTU		Também é uma bandeira semelhante à do PPS, com pequenas modificações. É outra dissidência, desta vez do PT.	16
18	PCB		Além da foice e martelo, usa os principais arquitetos do Comunismo para representar a sua orientação doutrinária. Marx, Engels e Lênin.	21
19	PCO		Tem o seu “O” em formato de engrenagem que pode simbolizar o ambiente fabril e ainda simbolizar que seu movimento está vinculado a outros aspectos. É da linha trotskista.	29
20	PSOL		Possui elementos que lembram o PCO, sendo que o “O” lembra a engrenagem e lembra também Sol, como orientação e luz.	50


Fonte: Adaptado de Tavares (2008)

(*) Incorporação do PSD ao PTB.


2.5.3 Os partidos com abordagens mais específicas ou difusas

No terceiro grupo, estão os partidos que apresentam maiores dificuldades de interpretação de sua simbologia.

Quadro 4 - Partidos com abordagens mais específicas ou difusas

FIG	SIGLA	SÍMBOLO	SITE	Nº
21	PSC		Possui o peixe como logomarca e parte das cores da Bandeira Brasileira. O peixe pode significar o início da vida, alimento. No site do partido o seu sentido é outro. Inicialmente é acuado por um tubarão. Mostra	20

			capacidade de mobilização com outros peixes e assim o afugenta.	
22	PR		O Partido da República adota o liberalismo social como base programática, o que pode explicar em parte as cores utilizadas em sua marca. Utiliza o mesmo número usado no passado pelo PL, que ao unir-se com o PRONA, deram nascimento a sigla. O globo com as estrelas, anexado à marca, estimula a recordação de parte da bandeira nacional.	22
23	PRP		Possui um símbolo bastante comum: a alvorada. O azul representa o céu e o amarelo com seus espectros, o Sol. A Sigla está ao centro do Sol para irradiar o calor e representar essa alvorada	44
24	PV		É um “V” ao centro de um círculo, ambos manuscritos. É uma forma humanizada de expressão. O “V” possui dois significados: verde e vitória. A cor lembra o verde da natureza.	43
25	PP		A ideia que o PP passa é de equilíbrio ou de uma pessoa estilizada.	11
26	PHS		O PHS utiliza a figura da abelha com a intenção de demonstrar alegria, aliada ao valor do trabalho. A diversidade de cores colocada em sua marca e alguns detalhes utilizados pelo personagem (bandeira e calçado) contribuem para a aproximação entre o personagem e os eleitores.	31
27	DEM		É um partido de centro direita, cuja ideologia é o liberalismo. Foi refundado em 2007, em substituição ao PFL. A nova marca do Democratas pretende firmar o compromisso do partido com a defesa do meio ambiente	25

			e da vida. Em sua nova fase, o partido quer ter mais proximidade com o dia-a-dia das pessoas, com propostas contra a violência e de estímulo à iniciativa privada.	
28	PSD		A marca disponível no momento de sua criação, com a cor azul e fundo branco, quis sinalizar sobriedade e simplicidade, necessárias a um partido que acabara de ser criado. Possui como causas iniciais a elaboração de uma nova constituinte e o voto distrital. É o mais novo partido político brasileiro.	55

Fonte: Adaptado de Tavares (2008)

Tavares (2008) observa que, pela apresentação da simbologia, há uma tendência de polarização. Os partidos de maior orientação ideológica têm dificuldades de se comunicar devido a limitações específicas como o desconhecimento das ideias que constituem o ideal partidário, o desconhecimento dos principais personagens de nossa história que contribuíram para a formação das ideologias e etc. A proposta desses partidos passa pela doutrinação, no entanto, a questão que se coloca é se importa para o brasileiro razões ideológicas conforme o foco de alguns partidos. Um ponto de partida até mais geral seria mesmo o de se perguntar ao eleitor se ele conhece os princípios ou mesmo aspectos norteadores da ação dos principais partidos brasileiros. A partir daí teríamos a identificação de um possível significado para os partidos.

2.6 – As marcas e suas funções

As marcas existem há pelo menos 5.000 anos, desde a ocasião em que o ser humano marcava o couro do gado com ferro quente, segundo afirma Mollerup (2004) citado por Tavares (2008). A marcação nos animais era feita somente para indicar o proprietário, já que não permitia inferir a característica do bem. Com o passar dos séculos os significados e funções mudaram, evoluindo da função de identificar a origem do bem e seu proprietário, indicar identidade, orientar para a lembrança e exclusividade e finalmente aumentar o valor percebido do bem por meio da reputação conferida a seus fabricantes, explica Tavares (2008).

Keller (2006) considera a marca como algo que já possui um certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado, visão esta compartilhada por Calkins (2006) que conceitua a marca como um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço. Tavares (2008, p 10) destaca que “a marca pode ser composta por nomes, palavras, expressões, monogramas, emblemas, figuras, desenhos, rótulos. Tem a possibilidade de ser nominal, emblemática ou figurativa, única ou combinada”.

A marca pode ser considerada como uma conexão afetiva e simbólica, estabelecida entre as pessoas para as quais se destina e as organizações que fazem da oferta material, algo intangível e aspiracional, segundo ensina Perez (2004). Para Sherry (2006) marca é algo diferenciador e pode ser entendida como uma promessa ou uma licença para se cobrar um preço especial. É um nome que convida a essência a habitar um corpo. Wheeler (2008) destaca a marca como uma promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa.

Anderson e Carpenter (2006) ensinam que marcas são ativos intelectuais e o seu valor deriva do impacto que as ideias, sentimentos e associações exercem sobre o comportamento dos clientes e suas compras. Turner (1974) citado por Sherry (2006, p41) afirma que a marca “é o principal repositório de significado na cultura do consumidor, tanto em sentido de localização quanto de criação. É um repositório e uma usina de significado”. Para Wheeler (2008) as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade.

Na visão de Sherry (2006), marcas são artefatos primários da vida contemporânea. Podem ser consideradas como um empreendimento semiótico das organizações, seu holograma e espírito protetor. Marca é também um habitat em que consumidores podem ser induzidos a morar. Perez (2004, p 14) descreve marca como “a convergência semiótica de elementos reticulares resultante de uma negociação constante entre os diversos atores sociais do processo comunicacional”. Para Calkins (2006) há uma diferença entre um nome e uma marca, ou seja, um nome não tem associações e só é transformado em uma marca quando as pessoas o vinculam a outras coisas.

Perez (2004) afirma que as marcas podem ser consideradas como sistemas. Seus elementos constitutivos vão desde seu nome, logotipo, forma e cores até a publicidade que lhe dá

sustentação e o discurso sociocultural dos executivos e da organização que lhe deu origem. É um sistema bastante complexo composto por componentes tangíveis e grande carga subjetiva de difícil controle e mensuração.

Para Kapferer (2003) a função informativa da marca cobre um território muito específico, variável segundo as categorias, as situações e os indivíduos. Em sua visão, as marcas possuem as seguintes funções:

Quadro 5 – As funções da marca para os consumidores

Função	Benefício ao consumidor
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados
De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico
De personalização	Sentir-se reconfortado com sua auto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu <i>design</i> e suas comunicações
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante)

Fonte: Adaptado de Kapferer (2003)

Para Batey (2010) a marca deve oferecer ao mesmo tempo uma garantia de autenticidade e promessa confiável de performance. Perez (2004) destaca que o uso de marcas oferece diversas vantagens, tais como identificar a origem do produto e proteger o consumidor, facilitar a compra e reduzir o tempo de decisão, além de conferir status diferenciado. Para a empresa as marcas geram a perspectiva de fidelização e possibilidades de maiores margens de

lucro, principalmente as marcas de posicionamento *premium*, além da realização de extensões e segmentação. O vigor da marca pode beneficiar a empresa ao facilitar o lançamento de novos produtos. Por outro lado, Anderson e Carpenter (2006) afirmam que qualquer análise no processo de compras, mesmo profunda, é incompleta. Limites de tempo, recursos ou conhecimento tornam impossível a eliminação de qualquer ambiguidade, incerteza ou risco.

Santaella (2007) destaca que a multiplicação de ofertas favorece o surgimento da desdiferenciação ou similaridade dos produtos e que a marca se apresenta como sinal diferenciador, como traço distintivo. Ela funciona como nome próprio e indica uma ascendência e origem. Perez (2004) afirma que o poder de síntese da marca é que provoca sua possibilidade de ressignificação, de adaptação às representações do desejo de cada consumidor. Para Anderson e Carpenter (2006) as marcas ajudam a reduzir a subjetividade e transmitem aos clientes as informações que não podem observar facilmente, já que em qualquer mercado, em alguma medida, o desempenho e valor percebido é subjetivo.

Tavares (2008) considera que a marca pode possuir três propósitos, ou seja, apresentar o que é, sua função ou para que serve e quais possíveis resultados os consumidores e demais públicos poderão obter. Na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2011) as marcas possuem três dimensões, ou seja, a de atributos físicos, a de atributos funcionais, ou as consequências do uso de uma marca, que podem ser verificáveis objetivamente, e por último sua caracterização, sua personalidade, como é percebida pelos consumidores.

Kapferer (2003) destaca que o problema do comprador é que a maioria dos produtos é opaca, ou seja, não é possível conhecer suas qualidades internas ou intrínsecas sem comprar e consumir os produtos. É necessário que indicadores externos ou extrínsecos esclareçam as qualidades internas dos produtos. O mais eficiente dos indicadores externos é a marca, principalmente quando ela é renomada. Há outros indicadores, como o nível de preço, os selos de qualidade, a bandeira onde o produto é vendido e que o endossa, o estilo e o *design*. Perez (2004) afirma que o consumidor geralmente percebe o produto genérico sem marca como entidade física e que a maioria dos produtos tem um aspecto psíquico latente, uma mitologia latente de produto. O aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor e é dinâmico e maleável. Sem marca um produto é uma coisa e a percepção que o consumidor tem de um produto genérico, sem marca, tende a ser dominada

pela condição de coisa do produto, seus atributos e benefícios meramente funcionais, desprovido-o de sua carga emocional.

Carpenter e Nakamoto (2006) afirmam que a marca pioneira pode tornar-se padrão em relação às entrantes que visualizaram a marca pioneira como uma referência. As marcas da categoria poderão ser julgadas pelo padrão estabelecido pela primeira marca, padrões estes que o mercado assume em duas formas, ou seja, o padrão psicológico e o padrão tecnológico. Os padrões tecnológicos criam padrões arquitetônicos. As marcas que controlam a arquitetura podem exercer enorme controle sobre as concorrentes. Os padrões psicológicos também exercem papel importante nos mercados e contribuem para que algumas marcas virem sinônimos de produtos nas mentes dos consumidores. Há um enorme valor competitivo ao ser considerado padrão psicológico, já que na maioria das categorias de produto os compradores consideram apenas um subconjunto de todas as marcas de mercado denominada conjunto de consideração que consiste tipicamente em um número pequeno de marcas (entre três e cinco).

Anderson e Carpenter (2006) consideram a diferenciação da marca um esforço para definir o valor associado a uma marca fundamentalmente diferente de suas rivais. Explicam que a diferenciação e também a superioridade têm a mesma meta final, ou seja, construir uma marca mais atraente para o cliente. A superioridade foca em ser melhor nas dimensões convencionais e bem estabelecidas da concorrência. Por outro lado a diferenciação busca oferecer valor em uma dimensão que seja inovadora e não convencional e que tenha valor para o cliente alvo.

O processamento de informação de indivíduos interagindo com a marca sinaliza se a marca é ou não apropriada para cada um deles, a partir do momento em que a classificação feita pelo cliente, estimulado pela forma com que sua percepção funcionou, pode demonstrar a pré-disposição para compra. A compra de produtos envolve mais do que a busca por atributos funcionais ou tangíveis, ou seja, os clientes querem vivenciar uma boa experiência, uma boa resposta emocional do uso do produto ou dos benefícios hedonistas do consumo, segundo afirmam Engel, Blackwell e Miniard (2011).

Ries e Ries (1999) destacam que para a construção de uma marca forte, deve-se associar a marca a um atributo ou ideia na mente do consumidor. Consideram que as marcas são a essência da empresa e as organizações dependem do desenvolvimento das mesmas na mente

dos clientes para conseguir sobreviver. Entendem que o segredo é reduzir a essência de uma marca a um atributo ou ideia que ninguém possui ainda na categoria que sua empresa pretende trabalhar. Calkins (2006) considera que um grande desafio na construção de uma marca é a capacidade de estimular o envolvimento de uma organização no acompanhamento do desempenho da marca no decorrer do tempo. A boa definição do posicionamento da marca e do seu respectivo portfólio é um dos elementos fundamentais para o sucesso de uma organização. Não é fácil conciliar resultados financeiros a curto prazo, principalmente quando as organizações querem construir uma marca forte. As marcas são ativos de longo prazo e seu bom gerenciamento pode favorecer sua permanência por décadas ou séculos. O valor de uma marca está no futuro.

Para Perez (2004) como todo sistema, a marca experimenta a realidade da entropia, medida de desordem ou de imprevisibilidade da informação com tendência à degradação, à desintegração até ao desaparecimento. Pode ter origem na presença e no investimento de um concorrente ou na insistência em padrões de comunicação desgastados. Necessita desta forma da entropia negativa, ou seja, do suprimento da energia adicional para reduzir ou eliminar as chances de desordem do sistema provocando a homeostasia, seu equilíbrio. A marca deve incorporar as tendências de sua época e as mudanças socioculturais da audiência.

2.7 - Design de marcas e identidade visual

Calder (2006) considera que o design da marca é uma etapa entre a articulação de seu conceito e a criação da propaganda e de outros contatos com o consumidor. Idealmente deve empregar ampla variedade de pistas. As pistas sensoriais devem ser desenhadas para levar às categorias de percepção desejadas, considerando também a importância do bom *design* das artes gráficas tradicionais, *design* industrial com foco nos elementos visuais e de forma e as pistas que levam às categorias perceptuais. Qualquer descrição de marketing de um objetivo de marca deve estar acompanhada de um conjunto específico de categorias perceptuais desejadas que pode facilitar a percepção do conceito da marca.

Tavares (2008) afirma que é fundamental definir os elementos que vão constituir a marca e que servirão para diferenciá-la de outras ofertas. Entre os elementos destacam-se o nome, o logotipo, os símbolos, a embalagem, *slogans* e *jingles* e suas principais funções são a de aumentar a lembrança e o reconhecimento da oferta, facilitar sua identificação, distinguindo-a

de sua categoria, por suas características e atributos próprios, criar significados que favoreçam a formação de associações primárias e secundárias favoráveis e exclusivas à oferta e à marca e gerar atitudes e comportamentos favoráveis a sua compra e consumo.

Seis critérios são especialmente importantes na escolha e criação dos elementos de marca na visão de Keller (2006). Devem ser escolhidos para ser memoráveis (lembança espontânea e reconhecimento), significativos (informações sobre a natureza da categoria de produto, atributos e benefícios de uma marca ou ambos), atrativos, transferíveis dentro e através da categoria de produto (dar apoio a extensões de linha e de marca), adaptáveis e flexíveis ao longo do tempo, protegidos legalmente e que sejam, na medida do possível, competitivamente defensáveis.

Para Hersh (2000) a identidade de marca é o primeiro componente crítico de qualquer estratégia empresarial que venha adotar. O veículo mais importante para a comunicação da natureza da empresa, do produto ou do serviço é o sistema de identidade da marca. O sistema, que é composto por nomes e nomenclatura da marca, logotipos e símbolos, cores, voz corporativa e estilo visual, incorpora o significado da marca, ou seja, o que ela representa e qual a sua oferta. Qualquer estratégia inovadora para a mudança ou crescimento de um negócio deve enfrentar a tarefa de proteger a marca essencial.

Vasquez (2007) afirma que a identidade visual, considerada como um sistema de signos, deve reunir funções de identificação, diferenciação, associação e reforço. O grau de reconhecimento de uma marca depende da forma como a identidade conceitual foi concretizada através do aspecto visual. A identidade visual deve seguir os princípios de unicidade, originalidade, criatividade, consistência, clareza, coerência, adaptabilidade, viabilidade, e deve ser também susceptível a proteção. A eficácia da identidade visual da marca depende do planejamento, implementação e do controle dos elementos destacados.

Vasquez (2007) considera que a identidade de marca engloba duas áreas, uma externa e outra interna. A externa define a marca em seu aspecto físico, ou seja, fazem parte da identidade o que está na superfície, o visível, representado pela identidade visual. Por outro lado a parte submersa do *iceberg* representa a área interna, conhecida por identidade conceitual da marca. É ela que vai definir a razão de ser da empresa e de seus produtos: quem são e aonde querem chegar. Pode-se considerar que a identidade visual é a materialização da identidade

conceitual. Identifica a empresa e seus produtos externamente através da concepção, desenvolvimento e operacionalização dos elementos gráficos tais como logotipo, rótulo, papelaria e afins.

Vasquez (2007) afirma que a identificação e o reconhecimento de uma marca são feitos pela identidade visual. A finalidade da identidade visual difere um pouco entre a empresa e o produto, já que no caso da empresa o objetivo é representá-la como uma organização e no caso dos produtos o propósito é dotá-los de uma identidade externa individualizada. Boone e Kurtz (2009) destacam que os sinais visuais no *branding* produzem uma aparência que pode ser denominada identidade visual. Os componentes visuais podem estar relacionados a seleções de cores, tamanhos, formatos de rótulos e embalagens e fatores semelhantes. O desenvolvimento de marcas globais é uma atividade difícil devido a variações das culturas e idiomas envolvidos nos processos.

Troiano (2009) destaca que a preservação da linguagem visual das marcas é mais do que uma preocupação cosmética. Significa um esforço para tentar garantir os sinais de seu reconhecimento no mercado. Marcas exigem um sistema normativo e pedagógico rígido para gerenciar o uso de sua identidade visual. A sistematização consciente reduz o risco de perda de consistência da marca.

Tavares (2008) afirma que é fundamental que a escolha da marca e dos elementos da identidade visual tenham coerência com o conteúdo e significado das expressões para que as impressões pretendidas sejam provocadas. Cada tipo de expressão ou tema deve ser integrado para se evitar que provoque reações diferentes nos públicos-alvo de uma empresa. Além disso, os elementos adotados na construção de uma identidade devem focar conteúdos e formas que possam conferir substância, tais como sua essência, ou seja, o que é central ou básico na empresa ou na oferta, a permanência, que resulta em sua manutenção ao longo do tempo, a singularidade que representa o que é próprio ou original e a unicidade que se refere à coerência e significado da oferta em seu contexto de atuação. A expectativa é de que os fatores destacados tornem a empresa ou sua oferta única, quando comparada a outras.

2.7.1 Nomes

Calder (2006) considera que os nomes devem ser escolhidos por terem mais sentido nas categorias perceptuais que a organização projeta para seus produtos, serviços e por extensão ideias e causas, pois devem ajudar os consumidores (eleitores) a formarem o conceito de marca pretendido. Kapferer (2004) destaca que a escolha de um nome depende do destino que se atribui à marca, ou seja, há intenção de realizar extensões, durar por longo tempo ou há interesse em trabalhar a vocação territorial e temporal limitada. A escolha de um nome apropriado e o respeito a certos princípios permitem ganhar tempo, ganhar alguns anos no desenvolvimento de uma marca para torná-la grande. O nome da marca deve ser pensado em função do seu futuro, de seu destino, e não em função do estado do mercado e do produto na época de sua criação.

Torella (2004) afirma que o nome é a primeira e talvez a mais completa expressão da marca. É uma forma de distinguir a marca e em que negócio ela está. Tavares (2008) destaca que os nomes prestam a muitas funções, denotam significados e informações. Os nomes permitem que o ser humano estabeleça comunicação que favoreça o envolvimento, identificam pessoas, produtos, serviços, coisas e objetos. Dá status, confere distinção e consolida a reputação. Para Kapferer, (2004) em um sistema econômico no qual a demanda e a prescrição tratam de marcas, o nome da marca se reveste de um papel proeminente, naturalmente.

Ostrom, Iacobucci e Morgan (2006) afirmam que os nomes das marcas transmitem informação, que por sua vez contribui para as expectativas de um cliente sobre um produto. Há diversas pistas que favorecem a criação de associações ao nome da marca. Mediante sua experiência com a marca (que pode ser direta ou indireta), as expectativas dos clientes são também informadas e atualizadas. Na visão de Aaker (1998) o nome é a base para os esforços de conhecimento e de comunicação, além de ser o indicador essencial da marca. Pode gerar associações que servem para descrever a marca, o que ela é e o que faz, além de contribuir para formar a essência do conceito da marca.

Kapferer (2003) destaca que uma decorrência natural é que o nome da marca seja muitas vezes o depositário das suas intenções, já que no momento da sua criação, idealmente, o nome é escolhido por veicular características subjetivas ou objetivas da marca. Por outro lado há

diferença entre a injeção espontânea de valores no nome e o mimetismo que retém somente o princípio da denominação, sem poder recriar valores.

Segundo Keller (2006) o nome da marca muitas vezes captura o tema central ou as associações-chave de um produto de maneira direta e pode ter seu significado registrado ou ativado na memória em poucos segundos. É o elemento de marca mais difícil de mudar, principalmente porque fica intimamente vinculado ao produto na mente dos consumidores. Tavares (2008) afirma que no processo de construção de nomes de marca os recursos da abreviatura e siglas (utilizados quando se julga que o nome é muito longo) podem resultar em uma nova forma pronunciável, como palavra, e é chamada de acronismo que possui a tendência de ser mais fácil de pronunciar. As não-acrônicas adotam iniciais que são pronunciáveis como letras individuais. Os nomes partidários são, em sua maioria, siglas e acrônimos, segundo informa Tavares (2012).

Wheeler (2008) destaca algumas das qualidades de um nome eficaz, ou seja, deve ser significativo ao comunicar algo sobre a essência da marca e dar apoio à imagem que a empresa quer transmitir; diferenciador ao ser único e fácil de lembrar, pronunciar e soletrar. Deve ser diferenciado em relação a concorrência; ser orientado para o futuro ao posicionar a empresa para crescimento, mudanças e sucesso. Deve manter a substancialidade e as possibilidades; modular ao permitir à empresa construir extensões da marca com facilidade; possibilidade de ser protegido ao possuir a capacidade de ser registrado como propriedade e ter um domínio disponível; positivo ao possuir conotações positivas nos mercados atendidos e não ter fortes conotações negativas; visível ao se prestar para apresentação gráfica em um logotipo, no texto e na arquitetura de marca.

Para Keller (2006) o ideal é que o nome ofereça facilidade para ser lembrado e que contribua para sugerir a classe do produto e os benefícios específicos que servirão de base para o posicionamento. Além disso, a riqueza em potencial criativo, a perspectiva de oferecer um significado duradouro e relevante ao longo do tempo e também de ser protegido jurídica e competitivamente são características que devem ser consideradas. Wheeler (2008, p 56) afirma que “o nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e memorizar, representa alguma coisa e facilita as extensões da marca[...] um nome bem escolhido é um ativo fundamental”.

Para Tavares (2008), Wheeler (2008) e Keller (2006) para se criar uma identidade a escolha do nome é fundamental. Os nomes podem ser genéricos, próprios, descritivos, abstratos, acrônimos, metafóricos, arbitrários, possuir palavras mágicas, ser sugestivo, composto, clássico, dentre outros. No caso dos partidos políticos há toda uma tendência de utilização dos acrônimos. A fama de alguns acrônimos pode ser explicada pelo esforço das empresas (partidos políticos) de estabelecerem reforço na recordação através da pronúncia completa de seus nomes. Kapferer (2004) destaca que o nome em si é uma patente que protege contra as cópias. Deve ser diferente do produto genérico, ao tornar-se distinto e único, ele passa a ser inimitável. Para Tavares (2008) os nomes partidários são, em sua maioria, siglas e acrônimos.

Kapferer (2004) afirma que deve-se cuidar das possibilidades de pronúncia, das evocações dos nomes, sem falar de seu registro anterior. Deve-se pensar que faceta comunicar por meio do nome, ou seja, a missão do nome, simulações, definição clara e precisa da estratégia e da identidade da marca. Considera que a força de uma marca se mede, em parte, por sua notoriedade e que a função do investimento publicitário é revelar o sentido da marca e difundi-lo ao maior número de pessoas para incentivar a experimentação do produto que ela apresenta. Destaca que se deve levar em consideração o fator distribuição, já que no domínio dos bens de amplo consumo, cujo envolvimento é precário, não é mais o consumidor que faz o sucesso ou o insucesso das novas marcas, mas o distribuidor (analogicamente os comitês partidários e seus filiados).

Keller (2006, p 105) afirma que “embora o nome seja o elemento central da marca, muitas vezes elementos visuais têm um papel importante na construção do *brand equity*, principalmente no que se refere a lembrança. É antiga a utilização dos logotipos como meio de indicar origem, propriedade ou associação”. Para Perez (2004, p 52) “o logotipo é a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca [...] deve reunir a essência do que se quer comunicar”.

2.7.2 – Logotipos e Símbolos

Perez (2004) considera que o logotipo é uma representação pictórica, a parte da marca que pode ou não ser vocalizada. Em grego, o elemento logos significa fala, palavra ou discurso. Wheeler (2008) apresenta o logotipo como uma palavra ou palavras independentes, que pode ser o nome de uma empresa ou um acrônimo. Para Torella (2004) o logotipo é uma

“assinatura visual” (trabalho de arte original ou fonte especialmente aplicada) impressa de uma forma original para oferecer uma identificação rápida e fácil, conceito compartilhado por Sant’Anna (2001) que entende ser o logotipo uma figura que possibilita a identificação imediata e simples de um produto. Na tipografia, designa um conjunto de signos tipográficos reunidos em um só bloco indissociável, segundo informa Perez (2004).

Keller (2006) explica que há muitos tipos de logotipos, que vão desde nomes corporativos ou marcas registradas escritas de um modo distintivo (às vezes chamados de logomarca também) até logotipos totalmente abstratos que podem não ter nenhuma relação com o nome de marca ou com o nome corporativo. Há controvérsias na distinção entre logotipo e logomarca, no entanto a distinção mais aplicável passa pela consideração de que a logomarca é uma representação visual e o logotipo um grupo de letras que apresenta o nome da marca, segundo explica Perez (2004).

Os melhores logotipos impregnam uma palavra legível (ou palavras) com as características distintivas de uma fonte tipográfica e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos, segundo Wheeler (2008). Para Keller (2006) mesmo logotipos bastante abstratos podem receber avaliações diferentes dependendo das formas envolvidas. Da mesma maneira que ocorre com os nomes, os logotipos abstratos podem ser bem distintivos e desta forma reconhecíveis. Um dos perigos dos logotipos abstratos é que os consumidores (eleitores) podem não entender o que se pretende que o logotipo represente sem um programa de marketing que explique seu significado. Geralmente são úteis quando há uma restrição qualquer à utilização do nome da marca completo.

O modo como se desenham as letras é responsável pelas conotações emocionais que se quer gerar, especialmente quando se trata de logotipos, na visão de Perez (2004). Para Sant’Anna (2001) os estímulos visuais devem contribuir para que o logotipo fique gravado na memória, mesmo que eles sejam apenas vislumbrados. Keller (2006) destaca que logotipos têm significado e associações que mudam as percepções dos clientes em relação à empresa, no nosso caso partidos políticos. Como os nomes de marca, eles adquirem associações por meio de seu significado inerente e do programa de marketing de apoio.

A versatilidade dos logotipos é outra importante vantagem. Como geralmente não são verbais, podem ser atualizados ao longo do tempo. As mudanças devem ser graduais, para não

perder de vista as vantagens inerentes ao logotipo, segundo destaca Keller (2006). Kapferer (2004) afirma que as mudanças de logos marcam sempre uma mutação da empresa ou da marca que, ao não se reconhecerem mais em suas antigas assinaturas, desejam uma evolução.

Perez (2004) descreve que o propósito do logo tem relação com sua relevância cultural (carga simbólica), na conexão com o que representa (possibilidade de diálogo e relacionamento com o produto ou empresa) e possuir forte impacto social. O logotipo, além de possuir sua função verbal, possui também uma dimensão semiótica não-verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome. Para Sant'Anna (2001) o logotipo deve ser adaptável, flexível, facilmente reproduzível e identificável. As qualidades descritas podem ser identificadas através do estudo em positivo, em negativo, da cor, de resistência, de contorno, de relevo, de movimento e de aplicação.

Os logotipos sem palavras também são chamados de símbolos. Muitos logotipos se situam entre esses dois extremos. Os logotipos muitas vezes são elaborados como símbolos para reforçar ou enriquecer o significado da marca de algum modo. Alguns símbolos são representações literais do nome da marca, o que facilita a obtenção de lembrança. Outros são de natureza bem concreta e pictórica. Certos elementos do produto ou da empresa podem se tornar um símbolo, segundo Keller (2006).

A palavra símbolo, etimologicamente, deriva do grego *symbolon* que representa “ligar” ou “atar junto”. O simbolismo nasce da necessidade que o homem tem de atribuir um significado ou conferir identidade a cada coisa interna ou externa que ele experimenta. Os símbolos constituem-se nas bases de todos os pilares do conhecimento humano e são considerados como microcosmo daquilo que representa. Contem em si, em estado latente ou potencial, toda a força e a energia da ideia que lhe deu origem, apesar de não ser a ideia, segundo ensina Rosa (2009). Para Chevalier (2002) os símbolos possuem energia condensada e propõem enigmas que precisam ser desvendados. São muito mais do que simples signos ou sinais, transcendem o significado e dependem da interpretação que está vinculada a predisposições. Para Tavares (2008) o símbolo, derivado do latim “*symbolum*”, utilizado na construção de uma marca, visa alcançar três objetivos: distinguir, proteger e promover.

Para Keller (2006) a natureza visual dos símbolos favorece o reconhecimento e é uma forma valiosa de identificar produtos, embora haja uma preocupação em relação a ligação dos

símbolos, na memória, ao nome da marca e ao produto ou serviço. Rosa (2009) explica que o símbolo como representante de uma ideia ou de um grupo de ideias, trabalha na mente humana por meio de um mecanismo de associações. Chevalier (2002) destaca que o símbolo dá forma aos desejos, incita empreendimentos, modela comportamentos, provoca êxitos ou derrotas. Introduz a uma ordem nova, de múltiplas dimensões. Complexos e indeterminados, se bem que dirigidos num certo sentido, os símbolos são também chamados de sintemas ou de imagens axiomáticas.

A heterogeneidade, a autonomia e por que não dizê-lo a inadequação e a desproporção entre o símbolo e a coisa simbolizada estão, de certo modo, implícitas no caráter convencional do símbolo, já que só uma convenção poderia fazer com que um objeto representasse algo, ensina Rosa (2009). Por outro lado Kapferer (2004) destaca que há símbolos com o poder de esclarecer sobre a personalidade e a cultura de uma marca. O mais importante é que a marca se reconheça nos símbolos e nos logos.

O fato dos consumidores reconhecerem certos símbolos não significa que poderão ligá-los a serviços, produtos ou marcas específicas, segundo explica Keller (2006). Tavares (2008) considera que dificilmente uma marca, inclusive a partidária, terá o mesmo significado para todo público o tempo todo. O uso de símbolo é uma das maneiras de tentar reduzir ou manter essa diferença de significados.

Para Kapferer (2003) os personagens da marca possuem as funções de auxiliar no reconhecimento e em termos de referência, é uma assinatura de garantia, pereniza e permite a capitalização, permite diferenciar e personalizar. Devem ser escolhidos como retratos da marca, no sentido etimológico de características da marca, já que não são a marca, mas a maneira pela qual ela materializa suas características. Keller (2006) destaca que os personagens representam um tipo especial de símbolo de marca, já que assume características humanas ou da vida real. Considera que a capacidade do consumidor ter um relacionamento com a marca amplia quando ela tem um caráter humano. Há algumas precauções que devem ser consideradas, tais como a necessidade de atualização com o passar do tempo e o risco dos personagens chamarem mais atenção do que os outros elementos de marca e comprometer a lembrança da marca.

Além das pistas verbais deve-se dar igual atenção às pistas visuais no design de marcas na visão de Calder (2006). As ilustrações são especialmente eficazes a esse respeito podendo ser idealizadas como figuras realistas ou imaginárias que implicam em categorias perceptuais. Os símbolos visuais podem ser usados da mesma forma que na ilustração do *design* de marcas, tendo a vantagem de serem mais flexíveis e menos literais. Entretanto é mais difícil, com frequência, relacionar visualizações simbólicas às categorias perceptuais já que, como na arte, o simbolismo é mais poderoso do que a descrição realista, mas pode ser mais difícil de ser entendido.

2.7.3 – Cor

O conceito de cor, no decorrer da história, apresentou distintas visões tais como a Aristotélica, que concebia a cor como propriedade dos corpos, a Euclidiana / Newtoniana, que reforçava o conceito de cor como luz e a compreensão de Goethe que considerava as cores como ações e paixões da luz, conforme relembra Guimarães (2002). Os diversos conceitos de cor identificados no decorrer da história são apresentados no quadro a seguir

Quadro 6 – As cores e os conceitos

Autor	Conceito
Lênin e Platão	Cor vista como sensação, derivada do conceito que introduz a participação do olho
Leonardo da Vinci	Descreveu o funcionamento da visão binocular e do olho, considerado como a ‘janela da alma’
Schopenhauer, seguido por Aumont e Pastoureau,	Reforçaram a ideia da cor como sensação de um elemento colorido por uma luz que o ilumina, recebida pelo olho e comunicada ao cérebro, ou seja, cor como ‘consciência’ (cor como fenômeno da percepção e da cognição) onde o mundo sensível é a nossa representação
Kant	Representa um ornamento que suscita a atenção para o objeto sem consistir ele próprio um atributo da beleza autêntica
Kandinsky	Afirmou que a cor seria a tecla, o olho o martelo e a alma o piano de inúmeras cordas
Wittgenstein	A cor, como conceito construído, depende de um elaborado processo de linguagem.

Bystrina	Entendia a cor como representação da informação atualizada do signo ao considerar um objeto produzido por um emissor, recebido e interpretado por um receptor
----------	---

Fonte: Adaptado de Guimarães (2002)

Para Perez (2004) a cor é um dos elementos mais importantes da sintaxe da linguagem visual, percepção compartilhada por Guimarães (2002) e Calder (2006), que além de destacar a cor como uma importante pista visual, considera que ela desperta categorias acima e abaixo do uso de ilustração e símbolos. Ao acreditar na potencialidade do uso da cor como informação cultural, Guimarães (2002) assume a cor como uma codificação cultural. A ideia da cor depende da definição dada pela área de sua aplicação. Pode ser conceituada como uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro. É uma propriedade ou qualidade natural dos objetos.

As cores têm conotações diferentes em culturas diferentes e devem ser usadas para construir significado e expandir a conotação. Para ampliar a possibilidade de sucesso na identidade de uma marca, quando se trata de cores, é necessário considerar que diferentes observadores experienciam a cor de maneira diferente em vários ambientes. A escolha da cor para uma nova identidade requer uma compreensão essencial da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada, bem como uma habilidade em comandar a consistência e o significado na amplitude da mídia, destaca Wheeler (2008). Baitello Junior (2002) afirma que a comunicação por imagens possui uma enorme força apelativa, no entanto as imagens de exuberante colorido têm uma força maior. A cor é uma das razões do sequestro do olhar.

A profusão cromática passou a fazer parte do cotidiano da mídia. As propagações invasivas das imagens ocupam cada vez mais espaço no cotidiano e se preocupam em serem efetivamente os próprios textos e não mais somente um recurso de ilustração. A ocupação do mundo pelas imagens, inicialmente como culto, arte e depois como objeto de exposição (atualmente como superexposição) teve um processo de redução da presença das cores e logo a seguir um resgate da sua importância, segundo destaca Baitello Junior (2002). Wheeler (2008) afirma que as cores têm conotações diferentes em culturas diferentes e devem ser usadas para construir significado e expandir a conotação. Farina (1990) adverte que os

costumes sociais intervêm na escolha das cores e destaca que existe uma propensão na cultura ocidental de não mais haver diferenças de cores entre os sexos.

Ao considerar que na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes que leia o conteúdo, segundo ensina Wheeler (2008), percebe-se a importância deste elemento no processo de construção de marcas. Lindstrom (2007) descreve que quando o assunto é cor, o segredo passa pela boa localização das cores nos logotipos. Tavares (2008) destaca que a cor permeia os elementos da identidade da marca e a própria vida das pessoas. A decisão da combinação de cores deve ser realizada conforme os significados que evoca, reações comportamentais provocadas e possíveis associações despertadas. A combinação de cores estabelece um vínculo imediato com determinados significados predominantes nas culturas.

Wheeler (2008) afirma que quando é feita uma avaliação do sistema de cores deve-se considerar se tal sistema é flexível para proporcionar uma amplitude de aplicações dinâmicas, se oferece um apoio a experiência consistente da marca, se dá apoio à arquitetura da marca, se está diferenciado da concorrência, se houve um estudo dos benefícios e as vantagens de usar a cor para diferenciar produtos, usar a cor para identificar linhas de negócios, para ajudar os usuários a tomar decisões e para categorizar a informação, se há necessidade de uma paleta de cores sólidas e uma paleta de tonalidades pastel, se as cores podem ser reproduzidas, se desenvolveu uma paleta para a web e uma paleta para impressão gráfica, se deu nomes às suas cores e se foram criadas padronizações da identidade que facilitem o uso de um sistema de cores.

As cores se transformaram em grande alavanca dos meios de comunicação e continuarão sendo o grande fator de apelo das mensagens imagéticas, segundo Baitello Junior (2002). Keller (2006) observa que os consumidores têm um ‘vocabulário de cor’ no que se refere a produtos e esperam que certos tipos de produtos tenham uma determinada aparência. Considera que certas marcas se “apropriaram” de algumas cores de tal modo que seria difícil para outra utilizar uma aparência semelhante.

Calder (2006) ensina que a cor deve sugerir, através do seu significado, os benefícios que a organização projetou para o produto. As formas funcionais das diferentes versões de um produto são as próprias pistas perceptuais, já que o formato da embalagem potencialmente

ênfatiza algum valor. Para Wheeler (2008) a cor deve facilitar o reconhecimento e contribuir para a construção do valor da marca. Assegurar a consistência nas várias mídias é um enorme desafio e o confronto com a qualidade de reprodução e as necessidades de execução precisa de uma determinação de cima para baixo para assegurar que seja preservada a identidade da marca.

As cores têm o poder de comunicar características do produto aos possíveis compradores, afetar os sentimentos e percepções, além de satisfazer necessidades psicológicas, segundo destaca Shimp (2002). Wheeler (2008) afirma que a cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações. Algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras podem ser usadas para tornar clara a arquitetura da marca ao diferenciar produtos ou linhas de negócios.

Arnheim (1994) apud Guimarães (2002) destaca a cor como a mais eficiente dimensão de discriminação. Kandinsky (1991) considera o poder de expressão uma função da cor, já que provoca uma vibração psíquica e seu efeito físico superficial é o caminho que lhe serve para atingir a alma, além da capacidade de significar esboçada por Goethe, já que as aplicações simbólicas e alegóricas das cores configuram uma realidade. Sant'Anna (2001) afirma que são várias as finalidades da cor na publicidade, ou seja, ela é utilizada para chamar a atenção, dar mais realismo aos objetos e cenas, estimular a atenção, embelezar a peça e torná-la mais atrativa, além de formar atmosfera adequada. As cores têm o poder de evocar sentimentos e sensações.

Os efeitos excitantes ou depressores provocados por algumas cores podem ser explicados pela decomposição de pigmentos específicos que se encontram nas vesículas dos neurônios, chamados cones, que estão situados na retina e são responsáveis pela visão das cores. A maior ou menor decomposição, relacionada com o comprimento da onda, provoca reações físicas e psicológicas distintas, ensina Perez (2004). Farina (1990) explica que determinadas cores dão a sensação de distância outras de proximidade, sendo que a eficácia da comunicação é resultante, em geral, de todo elemento inteligente de aproximação que contribui para o processo comunicacional. As sensações de proximidade e distância dependem do emprego de cores diferentes entre si, sendo que a iluminação e a saturação contribuem decisivamente para o efeito percebido.

Cada uma das três cores indecomponíveis, que misturadas em proporções variáveis produzem todas as cores do espectro, são conhecidas como cor geratriz ou primária. As cores indecomponíveis são o vermelho o amarelo e o azul (para o químico, o artista e todos os que trabalham com substâncias corantes opacas, tais como cores-pigmento, às vezes denominadas cores de refletância ou cores-tinta). Por outro lado aqueles que trabalham com cor-luz, as primárias são vermelho, verde e azul-violetado. A mistura dessas três luzes coloridas produz o branco, denominando-se o fenômeno síntese aditiva. Nas artes gráficas, pintura em aquarela e para todos que utilizam cor-pigmento transparente ou por transparência em retículas, as primárias são o magenta, o amarelo e o ciano, interceptando a luz branca produz igualmente o cinza-neutro. (PEDROSA, 2009)

Lindstrom (2007) explica que as cores primárias têm dominado claramente o mundo das marcas. Por outro lado não há evidências que sustentem a premissa de que o vermelho, o azul e o amarelo sejam mais eficientes. A impressão é que a tradição é a única razão para o domínio dessas cores. A cor é essencial para o processo de construção da marca porque é o primeiro sinal visível da comunicação. As cores criam associações claras e são essas associações que trarão benefícios a marca.

Wheeler (2008) destaca que a cor primária da marca, tradicionalmente, é destinada ao símbolo e o logotipo, o descritor da empresa ou à *tagline* recebem a cor secundária. Há um sistema de paletas de cores utilizado para dar apoio às necessidades de comunicação. Para Pedrosa (2009) a cor complementar pode ser entendida como aquela cuja mistura produz o branco, já a cor secundária como aquela que é formada em equilíbrio óptico por duas cores primárias. A cor terciária é a intermediária entre uma cor secundária e qualquer das duas primárias que lhe dão origem.

Na visão de Farina (1990) as “cores quentes”, que parecem provocar uma sensação de proximidade, calor, densidade, opacidade, secura, além de serem estimulantes, são aquelas que integram o vermelho, o laranja e pequena parte do amarelo e do roxo. Já as “cores frias”, que parecem distantes, leves, transparentes, úmidas, aéreas e calmantes, são as que integram grande parte do amarelo e do roxo, o verde e o azul. Pedrosa (2009) afirma que as cores quentes são o vermelho e o amarelo, e as demais cores em que eles predominem e cores frias são o azul, o verde, bem como as outras cores predominadas por eles. Uma cor poderá parecer

quente ou fria conforme a relação estabelecida entre ela e as demais cores de determinada gama cromática. Para Tavares (2008) a cor branca é a mais fria.

As chamadas cores de alto impacto (vermelho, laranja e amarelo) induzem a estados de humores animados já que possuem fortes valores de emoções. Além do impacto emocional, as cores podem acrescentar elegância e prestígio aos produtos. O significado das cores varia de uma cultura para outra, segundo explica Shimp (2002).

Na visão de Pedrosa (2009) existem três características principais que influenciam a percepção, correspondendo aos parâmetros básicos da cor, ou seja, o comprimento de onda (matiz) a luminosidade ou brilho (valor) e a saturação ou pureza da cor (croma). Quando se procura entender o processo de percepção da cor percebe-se uma complexidade acentuada, já que os dados psicológicos, que alteram substancialmente a qualidade do que se vê, devem ser compreendidos juntamente com o fenômeno da sensação, que engloba os elementos físicos (luzes) e fisiológicos (olhos).

Para Lexikon (2011) e Rosa (2009), o amarelo significa ouro, luz e sol. Como ouro, muitas vezes é símbolo da eternidade e da transfiguração. Lexikon (2011) destaca que, além de ser cor outonal, é encontrada também como cor da maturidade. As interpretações negativas prevaleceram na idade média onde o amarelo era considerado a cor da inveja (também no antigo Egito) ou a cor da infâmia nas vestimentas dos judeus, dos hereges e das prostitutas. Rosa (2009) afirma que no islamismo o amarelo pálido simboliza a traição.

O azul é a cor do céu, da imensidão, da água, visto quase sempre como transparente, puro, imaterial e frio. É a cor do divino, da verdade e da fidelidade, no que diz respeito ao apego à verdade e ao compacto firmamento celeste. O branco é considerado a cor da luz, da pureza e da perfeição. Como “cor sem cor”, tanto o branco como o preto, a sua contra cor, ocupam uma posição especial entre todas as outras cores (que juntas compõem o branco). Associado ao absoluto, ao começo e ao fim e à união de ambos, é muitas vezes utilizado nos ritos de nascimento, casamento, iniciação e morte, segundo Lexikon (2011) e Rosa (2009).

O preto é considerado uma cor “não colorida”. É análogo ao branco e, como ele, corresponde ao absoluto, podendo expressar, por conseguinte, tanto a abundância de vida como sua total ausência. Frequentemente aparece sob o aspecto do indiferenciado e do abissal, designando a

escuridão, ao caos primordial e a morte. Por ser cor do luto, associa-se à dor resignada, diferentemente da cor branca, que assinala a esperança, segundo destaca Lexikon (2011).

O verde é a cor do reino vegetal, sobretudo do desabrochar da primavera, da água, da vida, do frescor e da mediação entre o vermelho do fogo do inferno e o azul do céu. Costuma representar a contrapartida do vermelho, sendo (como cor da vida) seu substituto. É a cor da esperança, da longevidade e da imortalidade, segundo Lexikon (2011). Rosa (2009) destaca que o verde é o símbolo da iluminação.

Lexikon (2011) e Rosa (2009) afirmam que o vermelho é a cor do fogo e do sangue. No sentido positivo é considerado como a cor da vida, do amor, do calor, da paixão fervorosa e da fecundidade. No sentido negativo como cor da guerra, do poder destruidor do fogo, do derramamento de sangue e ódio. Rosa (2009) explica que na alquimia o vermelho é a cor da pedra filosofal simbolizando a luz solar. É também a cor preferida nas bandeiras de revolução.

Batey (2010) apresenta uma tabela onde registra a conotação das cores nas culturas ocidentais. Sua estrutura é composta por dois tipos de associações (positivas e negativas) que podem ser feitas em nossa cultura relacionado a seis tipos de cores, ou seja, vermelho, azul, roxo, verde, branco e preto. A tabela elaborada é a seguinte:

Quadro 7 – As cores e as associações

Cor	Associações positivas	Associações negativas
Vermelho	Paixão, amor, sexo, energia, velocidade, intensidade, força	Perigo, raiva, agressão
Azul	Relaxamento, tranquilidade, confiabilidade, estabilidade, lealdade, calma, conservadorismo, autoridade, água	Depressão, frieza, conservadorismo
Roxo	Regularidade, nobreza, cerimônia, sensualidade, criatividade, espiritualidade	Profanação, exagero
Verde	Natureza, fertilidade, meio-ambiente,	Inexperiência, inveja, doença,

	juventude	ganância
Branco	Pureza, inocência, reverência, paz, limpeza, esterilidade, simplicidade	Frieza, esterilidade, perfeccionismo, desistência, covardia
Preto	Poder, autoridade, formalismo, elegância, estilo, mistério	Morte, luto, maldade, escuridão, mistério, medo

Fonte: Batey (2010, p 106)

Batey (2010) destaca que a maioria das cores tem mais associações positivas do que negativas, sendo que na cultura ocidental a cor que possui maior número de associações negativas é o preto. O fator chave para explicar esta realidade é a percepção que os seres humanos possuem da noite como perigosa, escura e sem os efeitos vitais oferecidos pelo sol.

2.8 – Associações

A marca na perspectiva do consumidor é uma expectativa de benefícios e um conjunto de associações, segundo Tavares (2008). Anderson e Carpenter (2006) afirmam que o valor das marcas deriva do impacto que as ideias, sentimentos e associações exercem sobre o comportamento dos clientes e suas compras. As associações à marca provocam impacto na concorrência, nas vendas e no lucro. Aaker (1998) destaca que as bases para as decisões de compra e para a lealdade à marca são justamente estas associações que surgem de uma variedade de formas e com possibilidade de atribuir valor. Para assegurar que as associações de marca estejam ligadas com força suficiente à marca o programa de marketing deve ser eficaz, apesar de existirem outros fatores que afetam as experiências de marca dos consumidores, ensina Keller (2006).

Aaker (1998, p.119) afirma que o interesse da organização deve centrar-se “não só sobre a identidade das associações de marca, mas também sobre a possibilidade de elas serem fortes e compartilhadas por muitas pessoas, ou fracas e diferenciadas de pessoa para pessoa”. A estratégia de posicionamento mais utilizada é a de realizar associação entre um objeto com o atributo ou a característica de um produto. Destaca que tais associações são eficazes porque podem traduzir-se diretamente em razões para a compra do produto, principalmente quando o atributo é significativo.

Calkins (2006) entende que o bombardeio de anúncios e promoções provoca um grande desafio para as organizações que passaram a conviver com a saturação. Esta realidade contribui para aumentar a complexidade da construção de associações significativas que as organizações almejam para os seus produtos. Na sua visão as marcas precisam ser focadas e únicas, devem significar algo distinto para os clientes. Existem marcas que são desinteressantes, não representam algo em particular e, portanto podem ser consideradas fracas. Há aquelas que por algum motivo perderam sua distinção e necessitam ser revistas. Além de ter um posicionamento claro as marcas devem ser criativas no mercado para atrair a atenção dos consumidores.

Uma cuidadosa análise do consumidor e da concorrência pode auxiliar na escolha das associações favoráveis e exclusivas que as empresas devem fazer para posicionar bem suas marcas. As associações de marcas favoráveis são criadas quando se conseguem convencer os consumidores de que a marca possui atributos e benefícios relevantes que satisfazem suas necessidades e desejos, segundo Keller (2006).

Engel, Blackwell e Miniard (2011) descrevem que as associações de marca podem incluir símbolos, pessoas, campanhas publicitárias e slogans, logotipos, dentre outros. A identificação das associações particulares que definem a imagem de uma marca é o primeiro passo para análise de imagem. O segundo passo é estimar a força das associações a uma marca, já que nem todas as associações estão ligadas no mesmo grau a uma marca. Para Keller (2006) os dois fatores que promovem a força da associação a qualquer informação são a relevância pessoal dessa informação e a consistência com que ela é apresentada ao longo do tempo.

Calkins (2006) afirma que as marcas possuem uma variedade de pontos de contato. A formação de associações é resultante do processo de interação dos clientes com uma marca. Tavares (2008) explica que cada ponto estabelecido nas associações contém seu significado e é ligado a outro ponto da marca na memória do consumidor. A combinação de vários pontos dentro da memória leva a unidades mais complexas de conhecimento. Existem elos que ligam os pontos de uma marca a um conjunto de outros elementos, tais como características do produto, tipo de usuário, a classe do produto e contexto de uso. Assim, cada marca dentro da memória terá um conjunto de associações próprias e outras informações não exclusivas das marcas já memorizadas.

Para Keller (2006) quanto mais profundamente a pessoa pensar nas informações sobre o produto e relacioná-las ao conhecimento da marca existente, mais forte será o resultado das associações de marca. Tavares (2008) destaca que nem todas as associações se processam de forma homogênea. Diferem segundo as características pessoais dos seus consumidores, modificações nas características da empresa ou do produto, na intensidade das associações com a categoria do produto e ainda nas associações adicionais.

A conceituação mais amplamente aceita nos estudos de marca, segundo Tavares (2008), envolve a formulação de algum tipo de modelo de rede de associações mentais, também conhecida como rede associativa baseada na estrutura da memória. A referida teoria sugere que os temas relacionados à marca deveriam ser estruturados como sistemas de ideias inter-relacionadas para tornar rica e congruente a rede de associações e facilitar a sua maior recuperação, ao elevar o índice de lembranças. Engel, Blackwell e Miniard (2011) destacam que cada marca provavelmente terá um conjunto de associações entre ela própria e outras informações que são armazenadas na memória e pode ter associações adicionais. A imagem da marca é definida pelo arranjo inteiro de associações que podem envolver as propriedades físicas e atributos da marca, bem como sentimentos que vêm com o consumo do produto.

Aaker (1998) afirma que a associação de marca está relacionada a uma imagem na memória, que possui um grau de força. Esta força poderá ser ampliada pela quantidade de experiências ou exposições a comunicações e pelo apoio de uma rede de outras associações que podem ser complexas. Keller (2006) destaca que a força das associações de marca varia de acordo com a força de suas conexões com o nó da marca, que para Engel, Blackwell e Miniard (2011) caracterizam a rede associativa, onde a memória é entendida como uma série de nós que representam os conceitos e as ligações são aquelas que representam associações entre os nós. A força descrita é função tanto da quantidade como da natureza ou qualidade do processamento de informações sobre a marca, reforça Keller (2006). Para Tavares (2008) a marca funciona à semelhança de um ícone no computador. Essa, como um ícone, acomoda uma série de elos ou nós na memória. Toda vez que é ativada na lembrança recuperará o conteúdo desses elos ou nós que retrata e sintetiza as suas características, atributos, benefícios e associações. Essas informações transformadas em conhecimento despertarão o afeto e essas atitudes *positivas* e *negativas*, que influenciarão a *preferência*, a *aceitação* e a *rejeição* pela marca.

Engel, Blackwell e Miniard (2011) destacam que a combinação de vários nós dentro da memória leva a unidades de conhecimento mais complexas. Uma ligação entre dois nós forma uma crença ou suposição que podem ser combinadas para criar uma estrutura de conhecimento de ordem elevada chamada esquema. É provável a existência de esquemas para a maioria das marcas familiares ao consumidor, esquemas estes que também podem ocorrer em vários níveis de abstração. Um tipo de esquema, conhecido como script, contém conhecimento sobre as sequências de ação temporal que ocorrem durante um evento. Esquemas e scripts representam um papel importante durante o processamento de informação. Em essência, a ativação de esquemas ou scripts durante o processamento de um estímulo que entra reduz o esforço cognitivo necessário para identificar qual é o estímulo e como a pessoa deve responder a ele.

Para Tavares (2008) as associações podem contribuir para construir ou mesmo destruir o valor de uma marca, já que o consumidor estabelece associações com base nos elementos que estão em sua memória. Determinadas associações primárias podem enfraquecer a marca. O resultado de consequências negativas do uso de produto, desempenho insatisfatório ou mudanças de percepção e aprendizagem do próprio consumidor contribuem para certas associações negativas. Os consumidores podem constatar ou perceber diferenças entre produtos através das associações primárias. Quando essas constatações forem de todo impossíveis, as associações secundárias ganham relevo.

As associações secundárias também podem enfraquecer a marca, não por suas consequências funcionais, mas nas expectativas de benefícios experienciais e simbólicos pelo consumidor. Enquanto nas associações primárias esse enfraquecimento se dá pela inadequação da performance, na secundária se dá pela inadequação dos significados de suas associações. O vínculo com uma dessas fontes pode se tornar tão forte que os aspectos negativos que ela eventualmente possua são também transferidos para a marca. O controle sobre a percepção da imagem está de certa forma fora da ação da empresa. A empresa precisa monitorá-la continuamente para não deixar que ela ocorra de uma forma diferente da pretendida, na visão de Tavares (2008).

Idealmente as associações primárias e secundárias devem estar assentadas nos benefícios funcionais, experienciais e simbólicos da marca para conquistar e manter a preferência do

consumidor. Associações secundárias de marca podem ainda ser mais importantes quando utilizadas em conjunto com as associações primárias. Estas geralmente não apresentam distinções significativas entre os produtos concorrentes diretos, exceto quanto à intensidade de presença de alguns dos seus atributos. Algumas das associações primárias oferecem alguma deficiência ou não despertam interesses do consumidor. Outras ainda são tidas como comuns aos produtos da categoria. As associações secundárias precisam considerar para sua relevância a personalidade da marca, a imagem do usuário e os valores e símbolos que podem ser utilizados, segundo Tavares (2008).

Calkins (2006) destaca que quase todas as pessoas de uma organização têm impacto sobre a marca e que a construção de uma marca pode ser feita mediante experiências diferenciadas sem que necessariamente haja necessidade de realização intensa de propagandas. O fundamental é oferecer uma experiência consistente em cada ponto de contato existente.

2.8.1 – Tipos de associações

Anderson e Carpenter (2006) afirmam que as associações de marcas podem ser definidas em três categorias, ou seja, superior, focal e subordinado. As associações nem sempre mais poderosas, no entanto as mais óbvias, que definem uma marca, são as focais que representam os aspectos mais salientes e óbvios de uma marca. Nas mentes dos clientes essas associações são as mais acessíveis e mais facilmente lembradas. As associações superiores são poderosas, já que possibilitam a construção de um vínculo entre uma marca e os benefícios superiores. Podem criar associações mais abstratas, que frequentemente estão baseadas na emoção ou no sentimento. A autoimagem de um indivíduo é uma ideia complexa que o ser persegue continuamente no decorrer de sua vida e pode ter interferência no processo de aquisição de marcas, já que o sucesso de um profissional depende do sucesso de suas decisões. As metas superiores de um indivíduo são complexas, percebidas em horizonte de tempo maior, têm relação com as associações superiores feitas pelas marcas e mesmo que inconscientemente, o indivíduo vai à busca de sua realização. As associações subordinadas, que representam uma vasta variedade de associações menos importantes e podem definir muitas marcas, estão vinculadas a benefícios menos importantes nas mentes dos clientes, são mais fáceis de imitar e menos duradouras no decorrer do tempo. Os clientes estão frequentemente menos conscientes delas.

Por outro lado Tavares (2008) destaca que existem dois grupos de associações, ou seja, as primárias e as secundárias. As Associações primárias também chamadas de associações concretas relacionam-se às características, atributos e benefícios que o consumidor associa diretamente ao desempenho do produto. As associações secundárias também chamadas de abstratas são associações da marca a outras informações na memória baseadas em aspectos não relacionados diretamente ao desempenho do produto. São criadas por informações que vão além do desempenho da marca, geradas pela empresa e por outras fontes. Estão mais afeitas aos seus benefícios experienciais e simbólicos [...] a primeira está mais ligada ao produto, a última está mais vinculada à marca.

Ries e Ries (1999) afirmam que não se deve tentar associar uma lista enorme de atributos maravilhosos dos seus produtos na mente do consumidor. Destacam que não se deve perguntar que participação nossas marcas podem obter em um mercado existente, mas sim que tamanho de mercado as marcas da empresa podem criar e expandir, considerando a estratégia de estreitar o foco e “possuir” uma palavra na mente do cliente.

Aaker (1998, p.119) ressalta que há diversas possibilidades de associação tais como os intangíveis, benefícios aos clientes, preço relativo, uso/aplicação, usuário/consumidor, celebridade/pessoa, estilo de vida/personalidade, classe de produto, concorrentes, país/área geográfica, assim como os próprios atributos do produto. Para Tavares (2009), além das possibilidades de associação primárias, também chamadas de associações concretas, que estão relacionadas às características, atributos e benefícios que o consumidor associa diretamente ao desempenho do produto, há também a perspectiva das pessoas realizarem associações secundárias, tais como empresas, localidades, canais de distribuição, celebridades ou porta-vozes, eventos, símbolos e valores. Os três primeiros tipos de associações secundárias envolvem fontes factuais da marca, isto é, quem faz, onde é fabricada e onde é comprada. Os outros quatro tipos de associações secundárias retratam situações almejadas, valorizadas ou projetadas pelo consumidor.

Para Keller (2006) atributos da marca são os aspectos descritivos que caracterizam um produto ou serviço. Benefícios da marca são os valores e os significados pessoais que os consumidores relacionam aos atributos dos produtos ou serviços. Em geral a experiência direta é a fonte de informação que cria os mais fortes atributos da marca e associações de

benefícios, principalmente quando o consumidor consegue interpretar suas experiências com precisão.

Os atributos não relacionados ou extrínsecos são aqueles que não afetam diretamente o desempenho do produto, mas que influenciam a sua preferência, compra e o seu consumo. A empresa que o fabrica, sua origem geográfica, os canais em que é vendido, o endosso de celebridades, o preço, são alguns dos tipos de atributos que podem proporcionar parte dos benefícios experienciais e simbólicos e as associações secundárias ou abstratas que se dão em torno da marca. (TAVARES, 2008).

O posicionamento da marca deverá se orientar pela categoria de produto a qual pertence, com maior ênfase em uma ou poucas associações que possam dar expressividade à marca. Quando se pensa nas associações com base em atributos/benefícios o grande desafio é “encontrar um atributo importante para um segmento principal ainda não utilizado por um concorrente” sendo que “a identificação de um problema não atendido do consumidor pode, às vezes, levar a um atributo anteriormente ignorado pela concorrência”. (AAKER, 1998, p.121).

Para Tavares (2008) os benefícios são expectativas e valores pessoais que o consumidor vincula às características e aos atributos dos produtos. É o que se espera do produto por suas características e atributos intrínsecos e extrínsecos. Podem ser classificados em três categorias: (a) funcionais, isto é, pelo que os produtos fazem. Referem-se ao valor atribuído às funções do produto; (b) experienciais, pelo seu valor representado pelas sensações que proporcionam; e, (c) simbólicos pelo que eles significam para a vida de seus consumidores, pela conotação de expressividade de status ou do auto-conceito que a marca confere ao seu usuário.

Aaker (1998) destaca a importância da distinção entre benefício racional e benefício psicológico, ao considerar que a decisão “racional” do primeiro difere daquilo que sustenta a decisão do segundo, que passa pelo despertar de sentimentos no ato da compra e/ou uso da marca. Um benefício psicológico pode ser um poderoso tipo de associação, no entanto, poderá ser mais eficaz se acompanhado de um benefício racional.

Os benefícios funcionais, experienciais e simbólicos da marca decorrem das expectativas pessoais combinadas com as influências situacionais que provocam emoções e sentimentos.

Ao dotar suas ofertas com benefícios simbólicos ao lado de benefícios experienciais e funcionais, a marca estará criando um valor emocional. As associações da marca com os valores compartilhados com os seus consumidores ou usuários, transformam esse valor em relações mais fortes e mais duradouras. Para Tavares (2008, p 80) “os benefícios funcionais, experienciais e simbólicos conduzem a uma dualidade de apelos: o racional e o emocional. A marca apela para a mente e para o coração”.

Os três tipos de benefícios apresentados por Tavares (2008) foram destacados no seguinte quadro:

Quadro 8 – Tipos de benefícios procurados pelos consumidores

Benefícios Funcionais	Benefícios Experienciais	Benefícios Simbólicos
São baseados nas características e nos atributos intrínsecos do produto. Proporcionam sua utilidade funcional afeita ao seu uso ou consumo. Esses benefícios são ligados ao desempenho de funções voltadas para o atendimento de alguma necessidade.	Referem-se às sensações e prazeres sensoriais experimentados pelo consumidor no uso ou consumo do produto. Decorrem do que o produto provoca aos sentidos. Esses tipos de benefícios podem também despertar emoções pelas associações e lembranças que provoca.	Correspondem aos atributos extrínsecos ao uso ou consumo do produto. Geralmente correspondem às associações secundárias não relacionadas diretamente ao seu desempenho. Suprem parte das necessidades por aprovação social, expressão pessoal e auto-conceito de seu consumidor ou usuário.

Fonte: Tavares (2008, p 77)

A dificuldade para convencer as pessoas que o produto de uma organização é superior ao da concorrente pode ser reduzida se as empresas conseguirem ligar uma celebridade a uma marca, já que as associações podem ser transferidas. A pessoa ligada à marca nem sempre precisa ser uma celebridade, além de não necessitar ser real, no entanto devem representar fortes identidades e características que se tomaram importantes associações de marca, segundo Aaker (1998), ao destacar a possibilidade de associação com celebridade/pessoa.

Por sua vez, Tavares (2008) destaca que celebridades e porta-vozes usualmente fazem parte do chamado grupo de referência da audiência-alvo. Grupo de referência é qualquer pessoa ou conjunto de pessoas que influenciam significativamente o comportamento de um indivíduo em dada situação. Além das celebridades, que representam a idealização do que a maioria das pessoas gostaria de ser, existem ainda dois tipos característicos, representativos de grupo de referência, ou seja, o *expert* e o “homem comum” que podem ser usados como porta-vozes da marca. O uso de ambos está condicionado ao tipo de produto, tipo de usuário, contexto de uso e o que se pretende com a comunicação.

Aaker (1998) afirma que a ligação próxima de um país/área geográfica com produtos, materiais e capacitação pode favorecer o fortalecimento de sua associação com os elementos mencionados. Estas associações, além de serem complexas, podem se tornar importantes para os países que tentem desenvolver estratégias globais. Existem outras questões que devem ser consideradas tais como a identificação dos maiores concorrentes de nossas marcas por segmentos, como cada um deles é percebido, suas duas maiores dimensões competitivas. É conveniente colocar cada marca concorrente num gráfico bidimensional para facilitar a identificação do seu posicionamento, e desta forma, observar as diferenças entre as estratégias. Tavares (2008) destaca que as marcas podem ganhar ou perder força quando associadas voluntária ou involuntariamente às localidades. Certas marcas trazem a imagem de sua cidade, sua região ou seu país, relacionadas a ofertas específicas. Quando isso é feito de maneira deliberada, implica que a marca proporcionará qualidade superior, porque a região ou país possui a imagem de fazer o melhor dentro de sua categoria ou classe de produtos. Este tipo de associação é decorrência da popularidade, notoriedade, vantagem ou *Know how* que a localidade, seja ela cidade, região ou país, desenvolveu em alguma atividade econômica. Nem sempre essa associação é positiva. Algumas regiões ou países desfrutaram de uma imagem negativa como origem para determinados tipos de produtos e serviços.

O uso/aplicação, apresentado por Aaker (1998), oferece o enfoque de associar a marca a uma utilização ou aplicação e pode ser usado pelas empresas de forma eficaz. Situações como “produto da hora do almoço” e “refeição completa” podem ser associados a gêneros alimentícios. A cerveja pode ser associada a “convivência com bons amigos em um ambiente social e cordial”, da mesma maneira que o café pode ser associado ao “início do dia”. Frequentemente uma estratégia de posicionamento pelo uso representa uma segunda ou terceira posição para a marca, uma posição que deliberadamente tenta expandir o mercado da

marca. Para Tavares (2011) o posicionamento leva a associações. Quando se fala em contexto de uso está se falando em posicionamento.

Tavares (2008) apresenta a possibilidade de associação via características que são os aspectos ou propriedades que descrevem e distinguem uma oferta e suas funções. Os atributos relacionam-se às qualidades dessas. Parte das características e atributos se traduz em benefícios que se esperam no desempenho das funções da oferta. Algumas dessas características e atributos podem estar presentes ou tidas como comuns para todos os produtos pertencentes a uma mesma categoria, que correspondem à abstração das características que são próprias de um conjunto, ao deixar de fora aquelas que são típicas de determinadas marcas e mesmo até em outras categorias que os contém. Outras, contudo, são típicas de determinadas ofertas e vão influenciar a preferência do consumidor. Podem, para ambas as possibilidades, estar relacionadas direta ou indiretamente ao seu desempenho. Categorias de produtos correspondem à abstração das características que são próprias de um conjunto, seja esse de automóveis, bebidas, condimento, deixando-se de fora aquelas que são típicas de determinadas marcas.

Na visão de Aaker (1998) na maioria das estratégias de posicionamento o quadro de referência, explícito ou implícito, é de um ou mais concorrentes. O competidor de referência pode ser o aspecto dominante da estratégia de posicionamento. O competidor pode desfrutar de uma imagem firme, bem cristalizada, desenvolvida durante muitos anos e esta é uma razão útil para a realização de uma associação. Além disso, às vezes não é importante para os clientes saberem o quanto sua empresa é boa, basta acreditar que você é melhor ou pelo menos tão bom quanto um concorrente de referência. É importante ficar atento ao concorrente de referência, pois, em alguns casos, pode ser o aspecto dominante da estratégia de posicionamento, que por sua vez favorece as associações.

Tavares (2008) destaca que a marca, associada à empresa, adota parte de seus atributos mais gerais, somando-os aos atributos mais específicos do produto. Alguns desses atributos serão comuns em ambos, ao depender da estratégia de marca adotada. Por outro lado Aaker (1998) afirma que algumas marcas precisam tomar decisões críticas de posicionamento que envolvem associações de classe de produto. É importante identificar as associações que devem ser exploradas em cada marca, quer consolidando a posição na classe de produto quer pela extensão a uma nova classe de produtos. As diversas possibilidades de associação de

marcas devem ser consideradas quando se percebe a necessidade de aperfeiçoar seu posicionamento.

A marca pode estar ainda associada a símbolos e valores. Esses podem estar relacionados à conotação trazida por alimentos, animais, plantas, figuras e por determinados rituais. Por outro lado, McKenna (1986), citado por Aaker (1998), afirma que os fatores intangíveis são associações mais eficazes de se desenvolverem do que atributos específicos. Conceitua o fator intangível como um atributo geral, tal como qualidade percebida, liderança tecnológica, valor percebido ou alimento saudável, que serve para resumir conjuntos de atributos mais objetivos.

A associação da marca a uma utilização ou aplicação é outro enfoque que pode ser dado ao produto ou serviço, na visão de Aaker (1998), já que os consumidores sentem necessidade de realizar vinculações entre produtos com situações do dia a dia ou objetos de diversas naturezas. A associação de uma marca com um tipo de usuário do produto ou consumidor representa o enfoque de posicionamento que combina com segmentação. Uma associação forte pode limitar a capacidade da marca expandir o seu mercado, particularmente quando o usuário é frequente. As associações fortes podem implicar na obtenção de uma impressão por parte do cliente que nem sempre corresponde a realidade. A imagem forte pode ser tanto sua força quanto sua limitação.

A presença em eventos, por patrocínio, endosso, participação e promoção, visa criar ou reforçar as associações secundárias da marca. Nesse sentido, as associações podem ser acrescidas às já existentes ao ampliar o seu significado. Além das alternativas de participação, há que considerar que os eventos podem assumir uma infinidade de formas, segundo Tavares (2008).

Assim como todas as pessoas possuem um estilo de vida e uma personalidade, quando procura-se entender as marcas, deve-se considerar que elas podem ser impregnadas de uma série de características parecidas com o estilo de vida e a personalidade do consumidor ou do seu proprietário. Desta forma as empresas devem ficar atentas para a identificação de tais características e realizar ajustes ou reforçar os traços que, em sua visão, devem ser percebidos pelos clientes, afirma Aaker (1998).

A transferência de características e atributos típica das associações primárias pode ocorrer de produto para produto. Já a transferência de valores, símbolos e características de personalidade ocorrem de pessoa para marca ou produto e desses novamente para pessoas, através da chamada associações secundárias. Esses tipos de associações tendem ser mais duráveis na memória do que associações primárias. Podem ser recuperadas sem estarem necessariamente vinculadas às características e atributos do produto, uma vez que esse tipo de associação pode estar vinculado a outros produtos ou situações, na visão de Tavares (2008).

Segundo Tavares (2008) a decomposição do objeto em características e atributos que representem valor, tendo cada qual sua própria utilidade, é reconhecida como preferência, já que decorrem de como o consumidor atribui graus diferenciados de importância a esses atributos. A preferência é relativa e pode mudar. Envolve o peso e a avaliação diferenciada de cada atributo do produto, onde os benefícios esperados pelo consumidor podem ser orientados para aspectos funcionais, experienciais ou simbólicas. Quanto mais esses atributos estiverem próximos ou forem tidos como ideal aos graus atribuídos pelo consumidor maior será a preferência pela marca. Keller (2006, p130) descreve que “em muitos casos, as preferências do consumidor são indefinidas, ambíguas ou conflitantes. De modo que expressá-las pode ser difícil até mesmo para eles.”

2.9 – Percepções

Mittal, Newman, Sheth (2001), Schiffman e Kanuk (2009) e Kotler (2006) afirmam que a percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente e auxilia na criação de uma imagem significativa do mundo. Karsaklian (2004) considera que percepção é um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente. É a tomada de consciência sensorial de objetos ou eventos externos, sejam eles complexos ou não. Perceber significa reagir automaticamente ao contexto através dos sentidos, é tomar conhecimento de um objeto focalizando atenção sobre ele. Para Boone e Kurtz (2009) a percepção pode ser entendida como o significado que uma pessoa atribui a estímulos recebidos ao utilizar os cinco sentidos.

Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que os seres humanos enxergam o mundo do seu próprio modo relatando histórias diferentes de um mesmo evento. Isto ocorre porque para cada

indivíduo a realidade é um fenômeno totalmente pessoal, baseado nas necessidades, desejos, valores e experiências específicas de cada ser, observação compartilhada por Karsaklian (2004) que confirma a existência em cada indivíduo de uma imagem do mundo, derivada do somatório de variáveis próprias e exclusivas do indivíduo, como sua história passada, seu meio ambiente físico e social, sua personalidade e sua estrutura fisiológica e psicológica. Estas variáveis são integradas, resultando na estrutura cognitiva que favorece percepções organizadas e significativas, permitindo que interpretemos a realidade. A percepção depende da relação dos estímulos físicos com o ambiente e com as condições interiores da pessoa. É importante destacar que as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido aos processos de atenção, distorção e retenção seletiva na visão de Kotler (2010).

A percepção também é limitada no tempo, pois uma informação percebida é conservada somente durante certo lapso de tempo, bastante curto, a menos que durante esse período seja desencadeado um processo de memorização. Possui a característica de ser cumulativa já que uma impressão é a soma de diversas percepções formadas através do contato com o produto, propaganda, comentário sobre o produto e exame de sua embalagem, conseguindo assim adquirir uma impressão global, segundo ensina Karsaklian (2004). A percepção é composta por características como a subjetividade, já que o consumidor pode se apropriar de um produto, situação ou marca de formas diferentes, podendo haver discrepância entre o estímulo emitido pelo ambiente e aquele recebido pelo indivíduo (viés perceptual), destacam Batey (2010) e Karsaklian (2004). Para Boone e Kurtz (2009) a percepção das pessoas depende tanto do que querem perceber quanto dos verdadeiros estímulos. Resulta da interação de dois tipos de fatores, ou seja, fatores de estímulo (características de um objeto físico) e fatores individuais (características únicas do indivíduo, incluindo não só processo dos sentidos, mas também experiências com informações semelhantes e expectativas e motivações básicas). Segundo Batey (2010) as interpretações e significados que se atribui aos estímulos sensoriais que se recebe emanam dos esquemas, ou seja, do sistema de crenças e sentimentos que se tem, influenciados pela cultura.

Mittal, Newman e Sheth (2001) destacam que três fatores moldam a percepção, ou seja, as características do estímulo, representadas pela natureza da informação oferecida pelo ambiente, o contexto, compreendido como o ambiente em que a informação é recebida e as características do cliente, ou seja, o conhecimento e as experiências pessoais, considerando também a familiaridade do cliente com o aspecto relevante e sua experiência anterior com

estímulos parecidos. Afirmam que a realidade objetiva de um produto não é o fator mais importante. O que mais deve interessar para as organizações é a percepção que o cliente tem de um produto ou marca, ideia compartilhada por Schiffman e Kanuk (2009) que entendem ser a realidade para um indivíduo uma mera percepção do que está “lá fora”, ou seja, do que aconteceu, já que os indivíduos agem e reagem com base em suas percepções, não com base na realidade objetiva.

Por outro lado, Arnheim (2007) alerta que o observador vê as atrações e repulsões nos padrões visuais como propriedades genuínas dos próprios objetos percebidos e que se escolhe ou não chamar estas forças perceptivas de “ilusões” pouco importa, contanto que as reconheça como componentes genuínos de tudo que se vê. A obra de arte é a imagem que se percebe, não a tinta. Estas afirmações demonstram a importância da identificação da percepção, já que aquilo que os consumidores enxergam é o que afeta suas ações, seus hábitos de compra, seus hábitos de lazer e assim por diante. Para Lindstrom (2007) quanto mais positiva for a sinergia estabelecida entre os sentidos, mais forte será a conexão existente entre emissor e receptor. É preciso otimizar a equivalência entre percepção e realidade.

Calder (2006) define o processo psicológico da percepção como o uso imediato de pistas para formar e reconhecer conceitos. Ocorre muito rapidamente e é automática. Geralmente não se está consciente da formação da percepção. Ela usa pistas imediatamente e sem nossa conscientização para começar a formar e reconhecer conceitos. Para o *branding* a percepção significa que as marcas, como os conceitos, dependem fortemente das pistas que cercam o produto. Estas pistas podem influenciar fortemente como um produto é categorizado. As pistas sensoriais em torno de uma marca devem ser desenhadas para levar às categorias de percepção desejadas.

Batey (2010) afirma que a sensação é a resposta imediata dos nossos receptores sensoriais aos estímulos básicos. A percepção é o processo pelo qual essa informação sensorial é selecionada, organizada e interpretada. Os dados brutos das nossas sensações são enviados ao cérebro para interpretação. O que foi adicionado ou subtraído das sensações quando se atribui um significado a elas dá o resultado do processo de percepção. Karsaklian (2004) destaca que o processo de percepção é representado pela exposição a uma informação, atenção e decodificação. Mittal, Newman e Sheth (2001) corroboram ao afirmarem que o processo

perceptual é realizado através da sensação, organização e interpretação e que a sensação é provocada por um objeto ou evento do ambiente, que estimula um ou mais dos cinco sentidos.

O processo perceptual tem três passos na visão de Mittal, Newman e Sheth (2001), ou seja, a sensação, provocada por um objeto ou evento do ambiente que estimula um ou mais dos cinco sentidos, a organização, que representa o segundo passo, contribui para a realização da categorização que é feita através de uma classificação do estímulo percebido de acordo com as categorias semelhantes de objetos armazenadas na memória e a interpretação que acrescenta significado a um estímulo, formando uma regra sobre o objeto ser ou não apreciado e sobre o valor que poderia ser atribuído por aquele que o percebe. O entendimento da percepção e seus conceitos correlacionados favorecem a determinação dos fatores que influenciam os consumidores para a compra, na visão de Schiffman e Kanuk (2009).

Batey (2010) ensina que o primeiro estágio do processo perceptivo é a exposição que ocorre quando as sensações estão ao alcance dos receptores sensoriais. Mittal, Newman e Sheth (2001) afirmam que o elemento mais importante do processo perceptual é a sensação porque se ela fracassar o estímulo de marketing não vai ter consequência. A sensação, na visão de Schiffman e Kanuk (2009), pode ser entendida como a resposta imediata e direta dos órgãos sensoriais aos estímulos simples. A sensação em si tem relação direta com a mudança de energia ou diferenciação de dados. Ambientes onde há muitos dados sensoriais dificultam a identificação de intensidades pequenas ou diferenças nos dados. A diminuição dos dados sensoriais favorece o aumento da capacidade de detectar mudanças nos dados ou na intensidade, até o ponto em que surge a máxima sensibilidade que auxilia a captação de estímulos mínimos.

Um estímulo é qualquer unidade de dados para qualquer um dos sentidos e os receptores sensoriais são os órgãos humanos que recebem dados sensoriais, segundo afirmam Schiffman e Kanuk (2009). Para Batey (2010) a natureza do estímulo também pode exercer um impacto sobre a seleção perceptiva. Qualquer tipo de surpresa perceptiva pode aumentar a possibilidade de seleção.

Mittal, Newman e Sheth (2001) ensinam que para avaliar as características dos estímulos deve-se considerar suas características sensoriais e o conteúdo de informação. Os apelos sensoriais podem ser eficazes para as empresas e contribuir para chamar a atenção dos

clientes, favorecendo assim a ocupação de um espaço na mente dos consumidores. Uma característica do estímulo que molda a percepção é seu conteúdo de informação que leva o processo perceptual além da sensação ou seleção do estímulo, na direção da organização e da interpretação. A informação sobre a composição ou os atributos de um produto permite a organização e, mais tarde, a interpretação. O contexto do estímulo também pode influenciar a percepção. Uma característica do atendimento em uma organização que tem como foco clientes de classe socioeconômica mais baixa pode ser vista de maneira diferente se a mesma característica de atendimento estiver sendo apresentada por uma organização que atende clientes de classe socioeconômica superior. As percepções podem também ser influenciadas pelo contexto propiciado pelo nome da marca.

A filtragem natural dos estímulos denominada por Kotler (2006) e Karsaklian (2004) como atenção seletiva é conceituada por Batey (2010) como seleção perceptiva. Karsaklian (2004) destaca que uma das características da percepção é ser seletiva, já que o consumidor tem contato diário com muitas propagandas e vai dar atenção somente a algumas delas. Afirma que a percepção é também simplificadora, já que não se pode perceber todas as unidades de informação que compõem os estímulos. Kotler (2006) destaca que os estímulos que chamam a atenção não atuam sempre da maneira como os emissores da mensagem esperam. Este fato é explicado pela distorção seletiva que é a tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de maneira que se adapte a seus julgamentos. Observa-se também que as pessoas esquecem muito do que veem, mas tendem a reter informações que sustentam suas crenças e atitudes. Esta característica humana explica por que as empresas utilizam a dramatização e a repetição ao enviar mensagens a seu mercado alvo explorando assim a retenção seletiva. Batey (2010) afirma que a atenção voltada especificamente para as próprias necessidades é chamada de vigilância perceptiva.

Mittal, Newman e Sheth (2001) afirmam que a organização, que representa o segundo passo do processo perceptual, contribui para a realização da categorização que é feita através de uma classificação do estímulo percebido de acordo com as categorias semelhantes de objetos armazenadas na memória. O significado acrescentado a um estímulo, que forma uma regra sobre o objeto ser ou não apreciado e sobre o valor que poderia ser atribuído por aquele que o percebe, é considerado como interpretação. Batey (2010) considera que os significados podem sair dos próprios estímulos ou da mente das pessoas, sendo que o contexto, que pode ser de

natureza pessoal, situacional ou sociocultural, também desempenha um papel crítico ao formar as interpretações.

O princípio do fechamento nos faz perceber uma forma incompleta como completa. Quando nos defrontamos com um objeto incompleto, tendemos a preencher as lacunas, baseados em nossa experiência prévia. Esse princípio está intimamente relacionado ao nosso impulso básico, como seres humanos, de encontrar significado assim como na nossa inclinação inata em direção à harmonia e à completude, ensina Batey (2010).

3 – METODOLOGIA

A pesquisa, de acordo com Alves (2003, p 41), pode ser entendida como “um exame cuidadoso, metódico, sistemático e em profundidade, visando descobrir dados, ou ampliar e verificar informações existentes com o objetivo de acrescentar algo novo à realidade investigada.” Collis e Hussey (2005) afirmam que ela é fundamental para as atividades comerciais e acadêmicas já que oferece a oportunidade de investigar situações ou problemas. Permite a aplicação de procedimentos para o seu esclarecimento, favorece a revisão e síntese do conhecimento existente, contribui para a exploração e análise de questões mais gerais, para o surgimento de novos conhecimentos, a construção ou criação de um novo procedimento ou sistema e para a explicação de um novo fenômeno. Em síntese, favorece o fornecimento de soluções para a sociedade.

3.1 Tipologia da Pesquisa

Apesar do tema “marcas” ser objeto de estudo de muitas empresas privadas, há poucas informações disponíveis na literatura sobre o tópico *design de marcas* em instituições do terceiro setor, especificamente partidos políticos. Ao considerar a contribuição de Vergara (2004) que para classificar as pesquisas leva em conta os fins e os meios, esta pesquisa foi classificada, quanto aos fins, como exploratória. Para Malhotra (2008, p 106) a pesquisa exploratória é “um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”. Mattar (2001, p18) destaca que ela “é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a

familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, pouco ou inexistentes.”

Quanto aos meios, pode ser classificada como pesquisa de campo, pois é a “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo” (VERGARA, 2004, p. 47). Mattar (2001) afirma que nos estudos de campo os fenômenos são investigados durante sua ocorrência natural, não havendo assim manipulação das variáveis controláveis. Constituem-se em grande fonte geradora de hipóteses. Caracteriza-se como uma forma mais rápida e mais econômica de obtenção dos dados, sem perda da representatividade, e favorece a aquisição de profundo conhecimento das relações entre as variáveis de pesquisa nos casos estudados.

Em relação à abordagem, a pesquisa pode ser classificada como qualitativa, que é fundamentada principalmente em análises subjetivas, caracterizada, em princípio, pela não utilização de instrumental estatístico na análise dos dados. Tem por base conhecimentos teóricos-empíricos que permitem atribuir-lhes cientificidade. O método qualitativo é definido de acordo com o axioma de crenças do investigador, valoriza a descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos que o envolvem, aos depoimentos dos atores sociais, aos discursos, aos significados e aos contextos. Garante a riqueza dos dados, permite ver um fenômeno na sua totalidade, além de facilitar a exploração de contradições e paradoxos, segundo descreve Vieira (2006). Para Malhotra (2008, p 155) a pesquisa qualitativa “é uma metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema”.

3.2 Fase empírica

A fase empírica deste trabalho foi realizada, com o intuito de obter as informações necessárias para atingir os objetivos geral e específicos estabelecidos. O tipo de dado coletado foi o primário. Para elevar a confiabilidade dos resultados fez-se o uso de três instrumentos de coleta de dados com o intuito de verificar as percepções dos elementos de forma isolada até chegar às marcas completas.

A pesquisa utilizou recursos da semiótica que, segundo Perez (2004), é o estudo da ação dos

signos, que pode ser conceituado como “tudo aquilo que representa algo para alguém”.

3.3 Unidade de análise e unidade de observação

As unidades de análise foram as marcas de dez partidos políticos do Brasil. A escolha das marcas foi feita com base na tradição e representatividade dos partidos e pela composição diferenciada do *design* das marcas. O objetivo foi introduzir marcas que representassem as categorias citadas por Tavares (2009) ao considerar os partidos que possuem o enfoque no “Brasil”, partidos que possuem um enfoque “ideológico”, mais especificamente nas relações de capital/trabalho, e os partidos com abordagens mais “específicas ou difusas”. A unidade de observação foi constituída por pessoas que estudam no curso técnico em administração de uma instituição privada de ensino envolvida no programa de educação profissional (PEP) localizada na grande Belo Horizonte. Cada uma das quinze pessoas respondeu os três questionários dentro de uma sequência pré-determinada, recebendo o mínimo de informações possíveis. A idade dos respondentes variou entre dezessete e trinta e três anos, sendo doze do sexo feminino e três masculinos. Todos os pesquisados afirmaram não serem filiados a nenhum partido político.

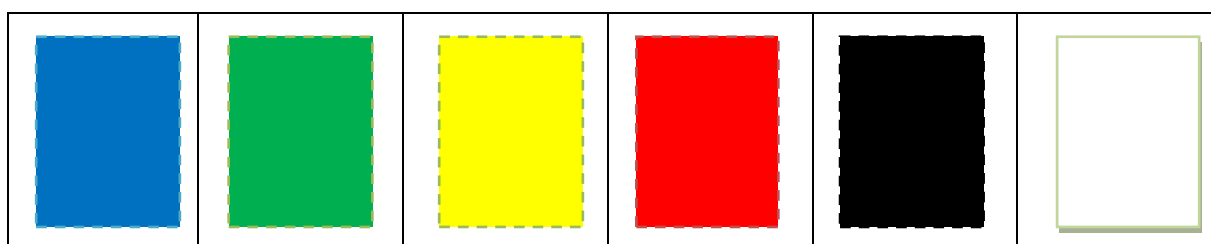
3.4 Elaboração dos instrumentos de coleta de dados

Para realização do estudo proposto, foram utilizados três instrumentos, classificados como questionário, no processo de coleta de dados. O questionário, segundo Marconi e Lakatos (2006, p.201), pode ser definido como “instrumento constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. De acordo com Roesch (2005), a utilização do questionário como instrumento de coleta de dados requer cuidados que envolvem a formulação de questões consoantes com a revisão da literatura e com os objetivos da pesquisa, a redação clara das questões, redação e envio de carta contendo explicações sobre a pesquisa, a identificação da organização que apoia a pesquisa no instrumento de coleta de dados, garantia de confidencialidade no tratamento dos dados, dentre outras.

No caso da pesquisa realizada, foram aplicados três tipos de questionários semi estruturados disfarçados, descrito por Mattar (2001), quando apresenta os métodos da comunicação (grau de estruturação e disfarce). Elaborou-se três questionários considerando os objetivos da pesquisa, a acessibilidade e o perfil do público alvo a ser atingido.

O primeiro instrumento, denominado questionário das cores, teve como principal objetivo verificar a consonância das associações feitas pelos respondentes e os significados apresentados pelas teorias. Foi composto por seis cores, dispostas na seguinte sequência: azul ciano, verde bandeira, amarelo ouro, vermelho, preto e branco. Os participantes manifestaram, livremente e por escrito, em um espaço delimitado por cinco linhas para cada cor, o que representava ou significava para ele cada uma das cores apresentadas. As cores utilizadas no questionário 01 foram as seguintes

Figura 29 – Cores utilizadas no questionário 1



Fonte: Elaboração própria

O segundo questionário foi utilizado para a identificação dos significados das imagens apresentadas, sem identificação direta dos partidos, já que os elementos cor, nome, sigla e número foram retirados. A versão apresentada em preto e branco obedeceu a seguinte ordem de colocação das imagens: PTN, PHS, PT, PV, PP, PC do B, PSDB, PSB, PDT e PMDB. A orientação dada aos respondentes no questionário foi de descrever qual leitura faria dos símbolos apresentados, colocando uma justificativa das respostas. Além disso, o questionário solicitava que os respondentes registrassem sua idade e seu gênero. As dez imagens foram colocadas em uma única folha com espaço limitado para respostas.

O terceiro questionário apresentou as marcas completas com todos os elementos disponíveis e identificados em fontes primárias e secundárias. A ordem de colocação das marcas no questionário número quatro, que foi alterada para reduzir algum tipo de viés, obteve a seguinte sequência: PMDB, PSDB, PTN, PDT, PT, PC do B, PSB, PV, PP e PHS. A orientação dada aos respondentes foi que descrevessem a percepção de cada um dos símbolos partidários apresentados, justificando as respostas. O instrumento solicitava ainda que os respondentes informassem qual (is) partido(s) político(s) Brasileiro(s) possuía(m) maior simpatia, dando sua justificativa. Indagava se eram filiados a algum partido, solicitando, em caso positivo, sua menção. Havia uma orientação sugerindo a utilização do verso para respostas. Todas as dez marcas partidárias foram colocadas em um lado da folha. O espaço

para respostas era limitado e continha as expressões “significado/justificativa”, em frente as marcas, para estimular o entendimento dos respondentes. Além disso, para uma eventual necessidade de cruzamento de dados, foi feito um registro nos três questionários com números de 01 a 15 sem, contudo, identificar os respondentes nominalmente. Os questionários de número dois e três continham perguntas para identificação do perfil dos respondentes. Foi feito também um mapa de saída com o objetivo de favorecer a visualização da contribuição teórica utilizada no alcance dos objetivos específicos do trabalho.

Quadro 9 – Mapa de Saída

Objetivos específicos	Categoria de Análise	Alguns autores que darão suporte	Questio nário(s)
1 – Identificar os elementos introduzidos pelos partidos políticos no <i>design</i> de suas marcas;	Análise dos elementos que constituem o <i>design</i> das marcas presentes na pesquisa.	Tavares (2008), Keller (2006), Calkins (2006), Perez (2004), Sherry (2006), Wheeler (2008), Anderson e Carpenter (2006), Kapferer (2003), Batey (2010), Santaella (2007), Engel, Blackwell e Miniarde (2011), Carpenter e Nakamoto (2006), Ries e Ries (1999), Torella (2004), Vasquez (2007).	2 e 3
2 – Caracterizar os elementos de <i>design</i> mais percebidos pelos eleitores, considerando alguns dos principais partidos políticos do Brasil;	Verificação e classificação dos elementos de <i>design</i> mais percebidos pelos eleitores	Tavares (2008), Keller (2007), Wheeler (2008), Cervellini (2002), Hersh (2000), Vasquez (2007), Troiano (2009), Kapferer (2003).	2 e 3
3 – Descrever as associações feitas pelos eleitores frente ao <i>design</i> das marcas apresentadas;	Agrupamento e analise das associações feitas pelos respondentes	Perez (2004), Wheeler (2008), Torella (2004), Sant’Anna (2001), Anderson e Carpenter (2006), Aaker (1998), Keller (2007), Calkins (2006), Rosa (2009), Chevalier (2002), Tavares (2008) Kapferer (2004), Engel, Blackwell e Miniard (2010) e Batey (2010).	2 e 3
4 – Verificar se as impressões provocadas pelos elementos de <i>design</i> das marcas estão em consonância com o significado dos elementos advindos da cultura.	Comparação do conteúdo das associações feitas com os significados dos elementos de <i>design</i> que compõem as marcas partidárias	Farina (1990), Wheeler (2008), Lindstrom (2007), Tavares (2008), Calder (2006), Perez (2004), Lexikon (2011), Batey (2010), Pedrosa (2003), Shimp (2002), Rosa (2009).	1,2 e 3

5 – Verificar como o significado dos elementos descritos pelos possíveis eleitores se modificam com a introdução de novos elementos	Comparação dos resultados apurados nos questionários 2 (marcas incompletas) e 3 (marcas completas)	Calder (2006), Kapferer (2004), Torella (2004), Tavares (2008), Ostrom, Iacobucci e Morgan (2006), Aaker (1998), Keller (2006), Wheeler (2008), Kotler (2006), Engel, Blackwell e Miniard (2011), Lindstrom (2007), Mittal, Newman e Sheth (2001), Karsaklian (2004), Batey (2010), Schiffman e Kanuk (2009) e Boone e Kurtz (2009).	2 e 3
---	--	--	-------

Fonte: Elaboração própria

4.3.4 Aplicação, tratamento e análise dos dados

Para a coleta dos dados qualitativos, os questionários foram aplicados em três datas distintas, dentro da segunda semana do mês de novembro de 2011, para alunos integrantes de três turmas do curso técnico em administração do Programa de Ensino Profissionalizante (PEP) em uma escola localizada na grande Belo Horizonte.

Durante a coleta, o aplicador forneceu as explicações pessoalmente, já que coletou os dados em três ambientes distintos, tomando o cuidado para não interferir ou direcionar as respostas. Após os trabalhos foi feita uma transcrição dos dados para quadros específicos a fim de facilitar sua análise. As respostas de cada um dos itens foram analisadas e reduzidas para que pudesse extrair os elementos centrais, que foram logo a seguir classificados. As conclusões foram feitas com base na confrontação dos resultados obtidos e o referencial teórico. Em seguida, os resultados foram apresentados e descritos de forma sistemática e com vocabulário acessível, de modo que o leitor pudesse compreender o conteúdo e os resultados da pesquisa.

4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A apresentação e análise dos resultados foi feita considerando os três instrumentos de coleta de dados utilizados. O conteúdo do questionário das cores foi o primeiro a ser apresentado e analisado. Logo após foram feitas as apresentações e análises dos resultados referentes aos questionários das marcas incompletas e das marcas completas.

4.1 – Pesquisa das cores

Os indivíduos que participaram da pesquisa ofereceram múltiplas respostas para cada um dos itens do questionário das cores. Para facilitar a reflexão, análise e o entendimento foram formados e utilizados grupos de palavras com sentidos semelhantes ou que tivessem algum tipo de relação para representar a essência das associações.

As respostas contendo elementos do grupo 2 (Saúde, paz, energia, tranquilidade...) e combinações dos grupos 1/2; 2/4; e 3/4; foram mencionadas duas vezes cada. As combinações de respostas dos grupos 1/2/3; 1/3; 1/3/4; 2/3/4; 2/3/4/5; 2/3 e do grupo 3 foram citadas uma vez cada, completando as quinze manifestações. Ao contabilizar os múltiplos elementos das respostas de forma isolada, o grupo 2 obteve dez citações, o grupo 3 nove, grupo 4 sete, grupo 1 cinco e o grupo 5 uma. Todas as associações feitas para a cor azul foram vinculadas a palavras positivas. Os respondentes número 3 e 6, respectivamente, sintetizam os elementos dos grupos predominantes ao afirmarem “Cores das águas do mar, o azul do céu. O que geralmente acalma e refresca por ser uma cor fria” e “beleza, as cores do céu, energia repleta de paz”.

Quadro 10 – Associações cor azul

Grupos	Associações	Número de citações
1	Água, água do mar, mar, frescor, refresca, cor fria.	-
2	Saúde, acalmar, paz, energia, tranquilidade, cura, calma, ar puro, fé, bem estar.	2
3	Céu, imensidão.	1
4	Alegria, bondade, delicadeza, beleza, liberdade, prosperidade.	-
5	Pensamento ambicioso.	-
6	Combinações dos grupos 1 e 2	2
7	Combinações dos grupos 2 e 4	2
8	Combinações dos grupos 3 e 4	2
9	Combinações dos grupos 1, 2 e 3	1
10	Combinações dos grupos 1 e 3	1
11	Combinações dos grupos 1, 3 e 4	1
12	Combinações dos grupos 2, 3 e 4	1
13	Combinações dos grupos 2, 3, 4 e 5	1
14	Combinações dos grupos 2 e 3	1
	Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Ao verificar os resultados obtidos com a cor verde, que assim como a cor azul e as demais cores receberam respostas múltiplas dos participantes da pesquisa, percebe-se que as associações foram feitas de forma mais concentrada, já que a combinação do grupo 1/2 foi mencionada oito vezes em um total de quinze respostas. O grupo 2 e a combinação dos grupos 2/5 foram citados duas vezes cada. A combinação dos grupos 2/3; 1/4; e o grupo 5 receberam uma menção cada, completando as quinze respostas.

Quando se verifica e contabiliza as múltiplas respostas isoladamente, percebe-se que grupo 2 foi mencionado treze vezes, seguido pelo grupo 1 citado nove vezes. O grupo 5 foi destacado três vezes, e os grupos 4 e 3 uma vez cada. Todas as associações feitas foram vinculadas a palavras positivas. O respondente número 2 sintetizou os elementos da combinação predominante (1/2) ao afirmar “A cor verde significa para mim esperança e natureza, pois os dois estão inteiramente ligados representando a expectativa de manter as nossas matas vivas”.

Os grupos de palavras identificadas e utilizadas no enquadramento das respostas da cor verde aparecem no quadro a seguir

Quadro 11 – Associações cor verde

Grupos	Associações	Número de citações
1	Esperança	-
2	Natureza	2
3	Amizade	-
4	Cor fria, aconchego	-
5	Calma, bem estar, continuidade (vida, saúde)	1
6	Combinações dos grupos 1 e 2	8
7	Combinações dos grupos 2 e 5	2
8	Combinações dos grupos 2 e 3	1
9	Combinações dos grupos 1 e 4	1
	Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

No caso específico da cor amarela, o grupo 2 obteve cinco das quinze respostas, sendo acompanhado pela combinação dos grupos 1/4, com três menções e pela combinação dos grupos 2/3 com duas citações. O restante dos grupos recebeu uma menção cada, ou seja, os grupos 4 e 5 e as combinações 1/2; 2/6; e 3/4. Ao contabilizar a citação dos grupos de forma isolada, os elementos predominantes das respostas foram identificados no grupo 2 com nove

citações, grupo 4 com cinco, grupo 1 com quatro menções, grupo 3 mencionado três vezes e os grupos 5 e 6 com uma citação cada. Foram apresentados cinco grupos compostos por palavras que permitiam uma associação positiva e um grupo composto por palavras ligadas a associações negativas. Ao todo três respondentes utilizaram palavras que contribuíram para a associação negativa em suas respostas. Uma das respostas que representou o elemento mais presente no discurso dos pesquisados foi do respondente número 15 que afirmou “o amarelo representa o ouro por isso significa dinheiro para mim”, caracterizando os elementos integrantes do grupo 2. O quadro a seguir representa os grupos e palavras referentes à cor amarela

Quadro 12 – Associações cor amarela

Grupos	Associações	Número de citações
1	Sol, solaridade, brilho, calor	-
2	Dinheiro, prosperidade, ouro, riqueza, poder	5
3	Certa angústia, preguiça, cansaço, agitação	-
4	Liberdade, espontaneidade, positividade, tranquilidade, alegria (emociona e contagia as pessoas)	1
5	Atenção – observação para algo	1
6	Batismo	-
7	Combinações dos grupos 1 e 4	3
8	Combinações dos grupos 2 e 3	2
9	Combinações dos grupos 1 e 2	1
10	Combinações dos grupos 2 e 6	1
11	Combinações dos grupos 3 e 4	1
	Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Ao verificar as respostas obtidas na pesquisa da cor vermelha, constata-se que o grupo 2 foi citado diretamente por cinco respondentes. Logo a seguir vieram os grupos 1, e a combinação das associações dos grupos 1/2, com duas menções cada uma. As combinações 1/2/3/7; 1/3; 2/6; 3/4; 3/5 e o grupo 5 foram citados uma vez cada. Dos sete grupos somente um (grupo 5) teve palavras relacionadas a associações negativas. Ao verificar a citação dos grupos de forma isolada, os elementos predominantes das respostas foram identificados no grupo 2 com nove menções, seguido pelo grupo 1 com seis. Os grupos 3 com quatro e o 5 com duas fizeram parte do bloco intermediário. Já os grupos de número 4, 6 e 7 foram citados uma vez cada. O respondente 11, ao dizer que o “vermelho é uma cor quente, representa a paixão, o amor. É também a cor da salvação na doutrina quadrangular (igreja), pois representa o sangue de

Cristo” apresentou o conteúdo dos dois grupos mais citados. Por outro lado observou-se que parte de duas respostas (respondentes 2 e 8) foi dada com elementos que favoreceram associações negativas. As associações feitas para a cor vermelha foram agrupadas da seguinte forma

Quadro 13 – Associações cor vermelha

Grupos	Associações	Número de citações
1	Paixão, sedução, sensualidade, rosas, combinação com o verde (faz os olhos brilharem)	2
2	Amor, coração, vida, sangue	5
3	Quente, calor, vibração, dinamismo	-
4	Poder, controle	-
5	Raiva, agitação	1
6	Fome, apetite	-
7	Salvação, sangue de Cristo	-
8	Combinações dos grupos 1 e 2	2
9	Combinações dos grupos 1, 2, 3 e 7	1
10	Combinações dos grupos 1 e 3	1
11	Combinações dos grupos 2 e 6	1
12	Combinações dos grupos 3 e 4	1
13	Combinações dos grupos 3 e 5	1
	Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

A cor preta apresentou cinco grupos, sendo dois compostos por palavras que permitiam associações negativas diretas, dois grupos com palavras que podem ser utilizadas para associações positivas e um grupo intermediário, ou seja, dependendo da conotação as palavras podem ser associadas a aspectos positivos ou negativos. O grupo de palavras que mais obteve associações foi o número 1 com quatro enquadramentos, seguido pelas combinações 1/4; 2/3 e 3/4; com duas menções cada, e as combinações 1/2; 1/3; 2/5; 3/5 e o grupo 5 com uma menção cada. Os elementos isolados que apareceram com maior frequência foram os de número 1 com oito citações, número 3 com seis citações, números 2 e 4 com quatro citações cada e número 5 com três. A resposta do pesquisado número 10 exemplifica o conteúdo das manifestações predominantes “ [...] livros bons, elegância, mistério”. Por outro lado, oito das quinze respostas dadas possuíam associações negativas, tais como a do pesquisado número 1 que respondeu “angústia, desespero, solidão”. Os grupos utilizados no enquadramento das respostas da cor preta foram os seguintes

Quadro 14 – Associações cor preta

Grupos	Associações	Número de citações
1	Elegância, discrição, tradicional, mistério, seriedade, cor fechada, sofisticação, equilíbrio, cool, livros bons	4
2	Angústia, desespero, tristeza, raiva, rancor	-
3	Luto, fúnebre, morte, solidão, escuridão, medo	-
4	Peso, pesado, forte, força, poder, controle	-
5	Obstáculo, guerra, luta	1
6	Combinações dos grupos 1 e 4	2
7	Combinações dos grupos 2 e 3	2
8	Combinações dos grupos 3 e 4	2
9	Combinações dos grupos 1 e 2	1
10	Combinações dos grupos 1 e 3	1
11	Combinações dos grupos 2 e 5	1
12	Combinações dos grupos 3 e 5	1
	Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

No caso da cor branca, houve uma associação predominante relacionada a “paz, tranquilidade estado de espírito e harmonia (grupo 1) que obteve oito das vinculações diretas, sendo seguida pela combinação feita pelos grupos 1/3 que totalizou três menções, além das combinações dos grupos 1/2; 1/4; 1/5; e do grupo 5 com uma citação. O grupo mais destacado, de uma maneira geral, foi o 1, mencionado 14 vezes (sozinho ou agrupado), sendo seguido pelo grupo 3, citado três vezes, o grupo 5 mencionado duas vezes e os grupos 2 e 4 uma vez cada. Todas as citações feitas na cor branca foram positivas. O respondente 2 resumiu a associação dominante dizendo “ O branco representa a paz, o estado de espírito que todos nós buscamos.” Os grupos relacionados a cor branca foram destacados a seguir

Quadro 15 – Associações cor branca

Grupos	Associações	Número de citações
1	Paz, tranquilidade, estado de espírito que buscamos, harmonia	8
2	Cor meio sem vida, sem graça, realça quando misturada a outras	-
3	Pureza, clareza	-
4	Segurança	-
5	Saúde, bem estar	1
6	Combinações dos grupos 1 e 3	3
7	Combinações dos grupos 1 e 2	1
8	Combinações dos grupos 1 e 4	1
9	Combinações dos grupos 1 e 5	1
	Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Ao considerar os dois tipos de associações apresentados por Batey (2010), ou seja, positiva ou negativa, e os resultados da pesquisa realizada, as cores azul, verde e branca obtiveram maior número de associações positivas e o menor número de associações negativas, ou seja, das quinze respostas dadas cada uma das três cores obteve quatorze associações positivas (de forma categórica) e uma resposta que poderia gerar dupla interpretação, podendo ser classificada como positiva ou negativa, dependendo da percepção e do contexto. A cor amarela com três associações negativas e a cor vermelha com duas respostas contendo elementos negativos ficaram no bloco intermediário. Por outro lado a cor mais associada ao negativo foi a preta com seis respostas diretas. O resultado da pesquisa confirma a informação apresentada por Batey (2010) ao destacar que a maioria das cores tem mais associações positivas do que negativas, sendo que na cultura ocidental a cor que possui maior número de associações negativas é o preto. O fator chave para explicar esta realidade, segundo Batey (2010), é a percepção que os seres humanos possuem da noite como perigosa, escura e sem os efeitos vitais oferecidos pelo sol. A maioria dos significados identificados na pesquisa (tanto associações positivas quanto negativas) permite um enquadramento utilizando a tabela apresentada por Batey (2010) sobre a conotação das cores nas culturas ocidentais e as contribuições dadas por Lexinkon (2011) e Rosa (2009).

No que diz respeito às associações relacionadas a temperatura (frio e quente) as cores azul e verde receberam uma menção cada, sendo visualizadas como cores frias, o amarelo foi vinculado ao calor e o vermelho foi associado duas vezes com o quente. O resultado apurado confirma a visão de Farina (1990) que ensina serem as “cores quentes” [...] aquelas que integram o vermelho, o laranja e pequena parte do amarelo e do roxo. Já as “cores frias” [...] as que integram grande parte do amarelo e do roxo, o verde e o azul. Farina (1990) destaca também que as cores quentes parecem provocar uma sensação de proximidade, calor, densidade, opacidade, secura, além de serem estimulantes.

Ao realizar o enquadramento das respostas relacionadas às “cores quentes”, considerando as características mencionadas e a teoria disponível, foi comprovada a viabilidade de enquadramento na maioria das respostas. Os enquadramentos pouco prováveis estão ligados a trechos das respostas dadas pelos respondentes 3, 8 e 13 que ao descreverem as impressões provocadas pela cor amarela afirmaram, respectivamente, “Dinheiro, mas ao mesmo tempo para mim essa tonalidade muito escura dá uma certa angústia”, “Tranquilidade, preguiça” e

“Ouro, cansaço, agitação”. As palavras “angústia”, “preguiça” e “cansaço” não foram identificadas no referencial utilizado como possíveis representantes do amarelo a fim de caracterizar seu significado, no entanto, possuem uma relação entre si. Por outro lado as associações feitas para as “cores frias” comprovaram em todas as respostas relacionadas ao azul e em quase a totalidade das respostas relacionadas à cor verde a possibilidade de enquadramento considerando as características destacadas, ou seja, as “cores frias”, que parecem distantes, “leves”, “transparentes”, “úmidas”, “aéreas” e “calmantes”, são as que integram grande parte do amarelo e do roxo, o verde e o azul. O respondente 14 afirmou que o “verde, apesar de eu não gostar, significa continuidade”, sinalizando uma resposta mais difícil de ser enquadrada. Em resumo, a maioria das associações feitas para as cores mencionadas comprovam a teoria proposta por Farina (1990).

Ao considerar a contribuição de Shimp (2002) que destaca o poder das cores no processo de comunicação das características do produto aos possíveis compradores, já que afetam os sentimentos, as percepções, além de satisfazerem necessidades psicológicas, analisou se as chamadas cores de alto impacto (vermelho, laranja e amarelo) que foram destacadas como indutoras de estados de humores animados, já que possuem fortes valores de emoções. Das quinze respostas para a cor amarela, doze favoreceram associações que correspondem a contribuição de Shimp (2002), tais como as dadas pelos respondentes número 2 que afirmou “o amarelo significa alegria, solaridade, tudo que emociona e contagia as pessoas” e o respondente número 6 que destacou “espontaneidade, alegria, positividade e até mesmo calor”. No que diz respeito a cor vermelha a grande maioria das respostas (treze) está ligada aos “estados de humores animados”, tais como a oferecida pelo respondente 3 que destacou “paixão nos traz uma lembrança de rosas crescendo misturadas ao verde da floresta faz nossos olhos brilharem” e o respondente 14 que citou “vermelho representa vibração, poder, controle, dinamismo”.

Desta forma, pode-se afirmar que a maior parte das respostas está de acordo com a observação feita por Shimp (2002) no que diz respeito às chamadas cores de alto impacto como indutoras de estados de humores animados. O resultado da pesquisa comprovou a veracidade das afirmações de Wheeler (2008) e Sant’Anna (2001) que destacam a utilidade da cor para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações.

4.2 – Pesquisa das Marcas incompletas

Para realização da classificação das respostas identificadas nos questionários relacionados às marcas incompletas dos partidos políticos, onde as siglas, números, nomes e as cores foram retirados, utilizou-se a proposta de Tavares (2008) contendo nove possibilidades de associação, ou seja, as “primárias” descritas pelos itens “características”, “atributos” e “benefícios” e as “secundárias” ligadas as categorias “empresas”, “localidades”, “canais de distribuição”, “celebridades ou porta vozes”, “eventos” e “símbolos e valores”, além da adaptação feita utilizando a expressão “concorrentes” (Aaker, 1998), para enquadrar respostas específicas de ligação da imagem com marcas de partidos concorrentes. A expressão “atributos negativos” foi criada para enquadrar os atributos que porventura não possuíam características positivas a serem agrupadas na dimensão do modelo original. Os respondentes poderiam citar livremente aquilo que surgisse em sua mente ao se deparar com as marcas apresentadas. Desta maneira em algumas das respostas foi percebido o surgimento de mais de uma associação, já que não houve limitações em termos de quantidades e as respostas poderiam conter mais de um elemento caracterizador.

Para favorecer a análise dos resultados e a identificação do desempenho das marcas a pesquisa utilizou as categorias propostas por Tavares (2008), ou seja, os partidos com enfoque no Brasil, que em uma perspectiva mais ampla e abstrata procuram manter a identidade vinculada aos traços da identidade brasileira, os partidos com enfoque ideológico, mais especificamente nas relações capital/trabalho e os partidos com abordagens mais específicas ou difusas. Para facilitar a visualização dos resultados, alguns dados foram apresentados em quadros.

4.2.1 – Partidos com enfoque no Brasil

A marca incompleta do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) teve como associação predominante os elementos contidos no grupo 2 que foram identificados cinco vezes nos questionários. Os elementos do grupo 1 e do grupo 3 surgiram três e duas vezes respectivamente. A combinação 2/8 e os grupos 4,5,6 e 7 foram enquadradas uma vez cada completando as quinze respostas. Ao verificar a citação dos grupos de forma isolada, os elementos predominantes das respostas foram identificados no grupo 2, que esteve presente (isoladamente ou de forma combinada) em seis das respostas, seguido pelo grupo 1 com três

menções e pelo grupo 3 com duas. Os grupos 4,5,6,7 e 8 foram, mencionados uma vez cada. O respondente 10, ao se deparar com a imagem, assim expressou “Uma força sei lá, o fogo representa energia”. O foco das associações pareceu ser “fogo, energia”.

Ao considerar os tipos de associações propostas por Tavares (2008) e Aaker (1998) verificou-se que os resultados obtidos sinalizaram uma associação primária predominante, já que as expressões mais mencionadas procuraram associar a imagem incompleta da marca a características (fogo, faísca, gás, vela...), atributos (vento levantando uma folha, chama da vida nunca está apagada...) e benefícios (perfumar, suavizar), resultando em treze manifestações. Por outro lado a dimensão “empresas” (associação secundária), citada por Tavares (2008), foi caracterizada quando os respondentes fizeram a vinculação da imagem à “partidos políticos, política”. Constatou-se que a marca incompleta do PMDB provocou uma dúvida em um dos pesquisados que expressou “Partido Verde?” (respondente 1), caracterizando o enquadramento na dimensão “empresa concorrente”. O quadro contendo a síntese das respostas é apresentado a seguir

Quadro 16 – Associações PMDB marca incompleta

Grupos	Associações	Número de citações
1	Partido político, política, Partido Verde	3
2	Fogo, faísca, gás, vela acesa. Lareira, fogueira. A chama da vida nunca está apagada. Chama sobressaindo. Uma força, energia	5
3	Leveza, vento levantando uma folha. Procura	2
4	Indústria	1
5	Livro. Revolução pela educação	1
6	Suporte de vela aromática. Perfumar, suavizar	1
7	Um barco.	1
8	Bolo de aniversário	-
9	Combinações dos grupos 2 e 8	1
	Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2011)



Figura 30 Marca incompleta do PMDB.

O Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) apresentou como associação predominante respostas do grupo 1, obtendo cinco menções. A combinação 2/3; e o grupo 2 vieram logo a seguir com duas menções cada. Os grupos 4 e 6 e as combinações 1/7; 2/4; 2/5; e 5/7; foram identificadas uma vez cada, completando as quinze respostas. Ao contabilizar a citação dos grupos de forma isolada, os elementos predominantes das respostas foram identificados nos grupos 1 e 2, que obtiveram seis enquadramentos cada um. Os grupos 3,4,5 e 7 vieram logo a seguir com duas citações cada. O grupo 6 foi mencionado uma vez. O respondente número 13 assim descreveu sua percepção “Natureza. Símbolo da fauna brasileira” exemplificando as respostas predominantes na pesquisa sobre o referido partido.

Ao considerar os tipos de associações propostas por Tavares (2008) e Aaker (1998) verificou-se que os resultados obtidos sinalizaram um maior equilíbrio entre as associações primárias e secundárias da marca incompleta do PSDB. As características (animal, tucano, papagaio, natureza, fauna vôo...), atributos (pequeno grande, muito belo, bico grande) e benefícios (ter curiosidade, aprender cada vez mais) foram mencionados onze vezes. As associações secundárias identificadas e caracterizadas, no caso do PSDB, pela dimensão “empresas”, “celebridade/porta vozes” e “localidades” obtiveram oito citações. Merecem destaque a associação tecnicamente equivocada do respondente 4 que mencionou “papagaio” ao invés de “tucano”, do respondente 8 que citou “Partido Socialista do Brasil” ao invés de “Partido da Social Democracia Brasileira”, enquadrada na dimensão “empresas concorrentes”, e para o surgimento dos “atributos negativos”, com duas citações, inclusive sendo utilizada a palavra “corrupção”. O quadro contendo a síntese das respostas é apresentado a seguir

Quadro 17 – Associações PSDB marca incompleta

Grupos	Associações	Número de citações
1	Partido político, política, PSDB, FHC	5
2	Animal, tucano, papagaio, natureza, fauna Vão	2
3	Brasileiro, Brasil, Brasileirismo	-
4	Pequeno grande. Embora o tamanho é muito belo. Bico grande	1
5	Alegre, esperto, falador	-
6	Curiosidade. Ter curiosidade / aprender cada vez mais	1
7	Corrupção. As aparências enganam	-
8	Combinações dos grupos 2 e 3	2
9	Combinações dos grupos 1 e 7	1
10	Combinações dos grupos 2 e 4	1
11	Combinações dos grupos 2 e 5	1
12	Combinações dos grupos 5 e 7	1
	Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2011)



Figura 31 Marca incompleta do PSDB

No caso da marca incompleta do Partido Trabalhista Nacional (PTN) as respostas predominantes foram relacionadas ao grupo 1 que obteve a maioria das associações, ou seja, oito das quinze possíveis. O grupo 5 obteve três citações, a combinação dos grupos 1/3 recebeu duas e os grupos 2 e 4 foram enquadrados uma vez cada. Ao verificar a citação dos grupos de forma isolada, os elementos predominantes das respostas foram identificados no grupo 1, que esteve presente (isoladamente ou de forma combinada) em 10 das respostas. O grupo 5 obteve três participações, o grupo 3 duas e os grupos 2 e 4 uma citação para cada. O respondente número dois exemplificou sua percepção ao dizer “Significa limpeza, retirar tudo o que não presta e que me impede de prosseguir”.

Ao considerar os tipos de associações propostas por Tavares (2008) e Aaker (1998) verificou-se que os resultados obtidos sinalizaram uma maior presença das associações primárias, já que as características (limpeza, asseio, trabalho) com dez citações, os atributos (pincel para pintar paredes, quadros, dar vida à algo), uma citação e benefícios (renovar, organizar), duas

citações, predominaram nas respostas dadas para a marca incompleta do PTN. Em um primeiro momento não foi percebida a presença de associações secundárias exclusivas. Por outro lado, alguns respondentes sinalizaram respostas que poderiam ser classificadas como secundárias, na dimensão símbolos e valores, (mesmo que parcialmente) já que o uso da analogia na sequência da explicação possibilita fazer tal enquadramento. Esta realidade pode ser percebida nas respostas dos pesquisados número dois e seis, respectivamente “Significa limpeza, retirar tudo o que não presta e que me impede de prosseguir” (R2) e “Limpeza. É preciso renovar nossas vidas, maneiras, nada melhor que varrer a sujeira e recomeçar do zero” (R6). Merece destaque o surgimento dos “atributos negativos”, com três citações, onde a Maldade, e as bruxas foram recordadas. O quadro contendo a síntese das respostas é apresentado a seguir

Quadro 18 – Associações PTN marca incompleta

Grupos	Associações	Número de citações
1	Limpeza, asseio	8
2	Trabalho	1
3	Renovar, organizar	-
4	Pincel para pintar paredes, quadros, dar vida à algo	1
5	Maldade, bruxas, tá de cabeça para baixo	3
6	Combinações dos grupos 1 e 3	2
	Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2011)



Figura 32 Marca incompleta do PTN

Os resultados apresentados pelos partidos com enfoque no Brasil sinalizam uma associação primária predominante, principalmente no caso do PMDB, que obteve treze citações desta natureza e do PTN, mencionada quatorze vezes. Por outro lado a marca incompleta do PSDB foi vinculada oito vezes à elementos secundários, que também obteve associações negativas (duas), principalmente pelo fato do elemento central apresentado (tucano) ter sido e vinculado ao PSDB.

Ao considerar que as vinculações secundárias, também chamadas de abstratas, são associações de marca ligadas a outras informações em aspectos não relacionados diretamente ao desempenho do produto, mais afeitas aos seus benefícios experienciais e simbólicos, segundo ensina Tavares (2009), a identificação de um pequeno número de citações deste grupo, principalmente do PTN e PMDB pode sinalizar um fator crítico para as marcas, justamente ao considerar o grande número de concorrentes no mercado político. O PSDB obteve o melhor resultado do referido quesito, com destaque para as expressões e palavras “partidos políticos”, “PSDB”, “Partido dos Tucanos” e “Partido político do FHC”.

Aaker (1998, p.119) afirma que o interesse da organização deve centrar-se “não só sobre a identidade das associações de marca, mas também sobre a possibilidade de elas serem fortes e compartilhadas por muitas pessoas, ou fracas e diferenciadas de pessoa para pessoa”. A marca incompleta do PMDB apresentou nesta pesquisa uma significativa diferença na percepção dos elementos, ou seja, foi visualizada de forma bastante diversificada, como “um bolo de aniversário”, “um barco”, “suporte de vela aromática”, “livro”, “lareira”, “fogo, faísca”, “gás” e “indústria”, além de ter provocado uma dúvida em relação ao *design* de um partido concorrente. Os resultados podem sinalizar uma necessidade de verificação mais específica da força dos elementos estabelecidos pelo partido no *design* da sua marca.

Os atributos negativos percebidos entre os partidos foram maiores para o PSDB e PTN (uma citação para cada partido). No caso do PSDB a associação do Tucano com o partido, que por sua vez facilitou a crítica feita pelo respondente, pode demonstrar uma maior eficácia do elemento de *design*, mesmo considerando que neste caso foi para emissão de uma opinião negativa. No caso do PTN a associação negativa foi vinculada a possível “maldade” da bruxa que utiliza a vassoura e não pela identificação do partido. A hipótese para a inexistência de associações negativas ao PMDB, neste momento, está relacionada à possível fraqueza das associações da marca, verificada pela diferenciação na percepção dos respondentes, conforme explica Aaker (1998).

4.2.2 – Partidos com enfoque ideológico (trabalho ou comunismo)

A marca incompleta do Partido Democrático Trabalhista (PDT) obteve respostas que foram enquadradas em quatro grupos. O grupo 1 foi mencionado quatro vezes e o grupo 3 três vezes. Os grupos 2 e 4 foram citados duas vezes cada. As combinações 1/4; 1/2/4; 2/4; 3/4; foram

citadas uma vez cada, completando as quinze respostas da pesquisa. No que diz respeito à presença de elementos dos grupos em cada uma das respostas, percebeu-se que, por algum motivo, não houve grandes diferenças entre as quantidades enquadradas, já que os grupos 1 e 4 obtiveram seis respostas e os grupos 2 e 3 quatro cada um. O respondente 11, resumindo os elementos predominantes na pesquisa da referida imagem, assim manifestou “Cuidado, uma mão com uma rosa representa para mim o cuidado da mão com a rosa. É também símbolo de um partido político”.

A marca incompleta do Partido Democrático Trabalhista (PDT) obteve uma predominância das associações tidas como primárias, que foram citadas quatorze vezes. As palavras e expressões “Doar, oferecimento, pessoa sensível, solidariedade, gentileza, presente, cuidado, carinho, pessoa feliz e ajuda” caracterizaram as respostas das associações primárias. A dimensão “empresas”, citada seis vezes, e tida como associação secundária, foi relacionada ao “partido político”. Os pesquisados não quiseram ou souberam dizer a qual partido a imagem apresentada se referia.

O fato dos respondentes não terem conseguido vincular o símbolo apresentado ao PDT, apesar de afirmarem ser de um partido, pode sinalizar que a marca, como sistema, está experimentando a realidade da entropia, que pode ter origem na presença e no investimento de um concorrente ou na insistência em padrões de comunicação desgastados. A entropia negativa, ou seja, o suprimento de energia adicional para reduzir ou eliminar as chances de desordem do sistema provocando a homeostasia (equilíbrio) é a solução técnica apontada, segundo destaca Perez (2004), caso o indício seja verídico. As associações feitas são apresentadas a seguir

Quadro 19 – Associações PDT marca incompleta

Grupos	Associações	Número de citações
1	Partido político, política	4
2	Presente, amizade, carinho, fazer pessoa feliz	2
3	Ato de doar, oferecimento, solidariedade, gentileza, ajuda	3
4	Mão segurando e/ou dando uma flor. Semelhança com as características das mãos das pessoas. Cuidado da mão com a rosa. Pessoa sensível.	2
5	Combinações dos grupos 1 e 4	1
6	Combinações dos grupos 1,2 e 4	1
7	Combinações dos grupos 2 e 4	1
8	Combinações dos grupos 3 e 4	1
	Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2011)



Figura 33 Marca incompleta do PDT

O grupo 1 da marca incompleta do Partido dos Trabalhadores (PT) obteve um terço das respostas (cinco menções) e a combinação dos grupos 1/2 duas. Os grupos 2,3,4,5 e 6 e as combinações 1/3; 2/4; e 2/6 foram enquadradas uma vez cada. Ao verificar a citação dos grupos de forma isolada, os elementos predominantes das respostas foram identificados no grupo 1 que obteve oito menções, grupo 2 com cinco citações, grupos 3,4 e 6 com duas cada e o grupo 5 com uma.

No caso da marca incompleta do Partido dos Trabalhadores (PT) as associações primárias também predominaram. As dimensões características, atributos e benefícios sinalizaram um certo equilíbrio em termos de números de citações. A estrela negra apresentada (já que foi retirada a sigla e a cor da marca) suscitou associações do tipo “O melhor, pois quem consegue realizar seus desejos e sonhos alcançados, vira estrela com muita luta, principalmente por estar longe no céu [...] quando alcançada nos sentimos felizes e realizados.” (R1). “Brilhantismo. Sucesso, auto-estima e eficácia em tudo que se faz” (R2), caracterizando as associações primárias.

As associações secundárias também estiveram presentes com as dimensões “símbolos e valores” e a dimensão “empresa”. Os respondentes vincularam a imagem visualizada com o símbolo do PT (R11 e R12) e associaram também a imagem ao símbolo dos times do Botafogo e Cruzeiro (R8 e R9), respectivamente. O “céu”, como “localidade” foi mencionado duas vezes. A dimensão “celebridade ou porta vozes”, associada a atributo negativo, foi identificada uma vez e caracterizada com a seguinte resposta “Pentagrama, bruxaria. Usado por bruxas como símbolo satânico” (R10). O quadro a seguir demonstra os grupos formados com as respectivas palavras e expressões

Quadro 20 – Associações PT marca incompleta

Grupos	Associações	Número de citações
1	Brilho, brilhante, luz, brilho ofuscante, brilhar sempre, ilumina a noite, não pode se apagar, poder	5
2	Céu, estrelas do céu, ponto distante no céu, estar longe no céu, apesar da distância, consegue mostrar sua luz	1
3	Símbolo do PT, partido político	1
4	Botafogo, estrela solitária e preta. Time Cruzeiro	1
5	Pentagrama, bruxaria. Bruxas, símbolo satânico	1
6	O melhor, realizar desejos e sonhos, virar estrela, muita luta, desejos e sonhos alcançados, sentimos felizes e realizados. Brilhantismo. Sucesso, autoestima e eficácia em tudo que se faz.	1
7	Combinações dos grupos 1 e 2	2
8	Combinações dos grupos 1 e 3	1
9	Combinações dos grupos 2 e 4	1
10	Combinações dos grupos 2 e 6	1
	Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2011)



Figura 34 Marca incompleta do PT

O Partido Comunista do Brasil (PC do B) obteve sete respostas enquadradas no grupo 1 e três respostas no grupo 2. As combinações dos grupos 1/2; 1/4; 2/3; e os grupos 3 e 5 receberam uma menção cada, completando as quinze respostas da pesquisa. Ao contabilizar as citações

dos grupos de forma isolada, os elementos predominantes foram identificados no grupo 1 com nove menções, grupo 2 com cinco, grupo 3 com duas e os grupos 4 e 5 com uma citação cada.

O Partido Comunista do Brasil (PC do B) apresentou a maioria das vinculações ligadas a associações primárias. As palavras e/ou expressões “âncora”, “ferramentas de trabalho” e “luta do trabalhador”, por exemplo, estão presentes nas respostas do grupo. No caso das associações secundárias, representadas pelos itens “símbolos/valores” e “empresas”, percebe-se a identificação da marca do PC do Brasil por três dos respondentes. Por outro lado um dos pesquisados associou a imagem ao “concorrente” e apresentou também um “atributo negativo”, ao dizer “PT. Partido político. Diz ser dos trabalhadores. Corrupção” (R 1).

Uma das questões a serem observadas é se a marca, considerada como sistema complexo composto por componentes tangíveis e grande carga subjetiva de difícil controle e mensuração, segundo afirma Perez (2004), especialmente dos partidos com enfoque no trabalho ou comunismo, por possuírem símbolos fortemente vinculados a sua ideologia, terá capacidade para acompanhar possíveis mudanças realizadas na ideologia e prática partidária, para que sua expressão não favoreça a vinculação com elementos que eventualmente sejam inadequados ou não sejam tão prioritários ao partido. O símbolo do PC do B, apresentado no questionário das marcas incompletas, deixou transparecer, através das respostas obtidas, que possui uma grande capacidade para favorecer recordações em relação ao partido, já que as expressões do grupo 1 “Partido político, política, PC do B, comunismo, países comunistas, PT, trabalhadores, luta do trabalhador, conquista, direitos, sociedade reprimida”, foram muito destacadas. Para Batey (2010) a marca deve oferecer ao mesmo tempo uma garantia de autenticidade e promessa confiável de performance.

O quadro com as expressões e palavras que caracterizam cada grupo foi destacado a seguir

Quadro 21 – Associações PC do B marca incompleta

Grupos	Associações	Número de citações
1	Partido político, política, PC do B, comunismo, países comunistas, PT, trabalhadores, representa luta do trabalhador, conquista, direitos, sociedade reprimida	7
2	Âncora, ancorar barcos e navios. Uma âncora tem formato de arco em meia lua e uma esfera de metal ligada a ele. Pesado. Para um navio. Peso. Ferramenta de trabalho	3
3	Não deixar que um obstáculo impeça seguir adiante, alvo	1
4	Diz ser dos trabalhadores, corrupção.	-
5	Símbolo de armas, poder, autoridade	1
6	Combinações dos grupos 1 e 2	1
7	Combinações dos grupos 1 e 4	1
8	Combinações dos grupos 2 e 3	1
	Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2011)



Figura 35 Marca incompleta do PC do B

A marca incompleta do Partido Socialista Brasileiro (PSB) teve como respostas predominantes o conteúdo do grupo 1, que foi citado direta e exclusivamente por seis dos respondentes. As respostas com conteúdo dos grupos 2 e 3 foram mencionadas três vezes cada. Os grupos 4, 5 e a combinação 1/2; foram destacados uma vez cada. Ao verificar as citações dos grupos de forma isolada, os elementos predominantes foram identificados no grupo 1 que esteve presente em sete respostas, seguido pelos elementos do grupo 2 com quatro, grupo 3 com três e pelos grupos 4 e 5 com uma resposta cada.

A marca incompleta do Partido Socialista Brasileiro (PSB) provocou uma forte associação entre a pomba com um ramo e a palavra “paz”, que provavelmente favoreceu o alcance de um ou alguns dos objetivos do partido ao elaborar seu *design* diferenciado. O respondente 15 expressou sua percepção ao dizer “Paz, a pomba me traz calma e me lembra a paz”. Pode-se afirmar também que as associações predominantes foram as primárias.

Por outro lado a vinculação da imagem com aspectos religiosos, sinalizada pelas respostas obtidas nas dimensões “empresas concorrentes” e “símbolos e valores”, associando a imagem

ao “Partido Social Cristão” e a passagens e personagens bíblicos, pode servir de referência para uma avaliação da integridade entre a proposta da marca e as impressões causadas, caso estejam destoando de sua intenção consciente. Kapferer (2003) destaca que a maioria dos produtos é opaca, ou seja, não é possível conhecer suas qualidades internas ou intrínsecas sem comprar e consumir os produtos. É necessário que indicadores externos ou extrínsecos esclareçam as qualidades internas dos produtos.

Uma questão a ser entendida é se a marca do PSB, como um eficiente indicador externo, está conseguindo expressar integralmente suas intenções e até que ponto um possível ruído no processo pode afetar o conceito da marca, já que os efeitos de uma associação reiterada de elementos possivelmente não planejados poderão provocar resultados não satisfatórios.

As palavras e expressões que caracterizam os grupos foram descritas a seguir

Quadro 22 – Associações PSB marca incompleta

Grupos	Associações	Número de citações
1	Paz	6
2	Partido político, política	3
3	Noé. Promessa. Religião. Trechos bíblicos. Esperança. Ramo.	3
4	Humildade e prudência. Não se impõe	1
5	Pássaro, asas e cabeça	1
6	Combinações dos grupos 1 e 2	1
	Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2011)



Figura 36 Marca incompleta do PSB

Os partidos com enfoque ideológico, mais especificamente nas relações capital/trabalho, apresentaram uma diferenciação no que diz respeito à predominância das associações. Apesar dos elementos primários prevalecerem no levantamento feito, as associações secundárias foram feitas de forma mais acentuada ao se considerar o grupo anterior dos partidos com enfoque no Brasil. A importância do equilíbrio entre as associações primárias e secundárias ou da presença significativa das associações secundárias no processo de percepção pode ser

expressa pelo pensamento de Anderson e Carpenter (2006) que afirmam serem poderosas as associações superiores, já que possibilitam a construção de um vínculo entre uma marca e os benefícios superiores. Podem criar associações mais abstratas, que frequentemente estão baseadas na emoção ou no sentimento. Tavares (2009) contribui dizendo que o ideal é que as associações primárias e secundárias estejam assentadas nos benefícios funcionais, experienciais e simbólicos da marca para conquistar e manter a preferência do consumidor. No caso das associações secundárias, deve-se identificar o que a empresa, localidade, pontos-de-venda, celebridade, porta-voz ou evento acrescenta ao valor da marca. Anderson e Carpenter (2006) destacam que as associações focais (primárias), apesar de nem sempre mais poderosas, são as mais óbvias, acessíveis e mais facilmente lembradas. Definem uma marca.

4.2.3 – Partidos com abordagens mais específicas ou difusas

A marca incompleta do Partido Verde (PV) foi associada basicamente a quatro grupos de palavras. O grupo 2 recebeu sete vinculações diretas, o grupo 1 três, sendo seguidos pelos grupos 3 e 4 com duas citações cada e a combinação 1/2 com uma. Ao contabilizar as citações dos grupos de forma isolada, os elementos predominantes foram identificados no grupo 2 que estiveram presentes em oito das respostas dadas. O grupo 1 foi citado em quatro respostas e os grupos 3 e 4 em duas respostas cada um.

A marca incompleta do Partido Verde (PV) alcançou uma predominância no grupo das associações primárias. Respostas como “Aliança e união para sempre juntos até o infinito” (R1), “círculos não podem se quebrar. Envolver sem deixar frestas” (R3) e “Uma aliança. Fidelidade às pessoas é uma forma de alcançar muitos objetivos” (R6) caracterizaram algumas das afirmações feitas pelos pesquisados. As dimensões “símbolos e valores” e “empresas” representaram o grupo das associações secundárias citadas na pesquisa de forma significativa, com respostas do tipo “O Partido Verde ou continuação, por causa da circunferência” (R8) e “Partido Verde, política” (R12). O símbolo do PV, mesmo sendo apresentado na versão preto e branco e sem a letra que pudesse caracterizá-lo de forma mais direta, foi identificado três vezes. Para Rosa (2009) Os símbolos constituem-se nas bases de todos os pilares do conhecimento humano e são considerados um microcosmo daquilo que representa. Este microcosmo contém em si, em estado latente ou potencial, toda a força e a energia da ideia que lhe deu origem, apesar de não ser a ideia. Os partidos mais novos têm como grande desafio favorecer a expansão da força e energia da ideia que deu origem ao

símbolo ao confirmar na prática a entrega aos eleitores dos benefícios que o símbolo inspira. Merece destaque também a resposta de um dos pesquisados que fez uma vinculação com “atributo negativo” ao associar a imagem visualizada ao “Zero. Quando não vamos bem” (R7). As palavras e expressões identificadas na pesquisa foram agrupadas a seguir

Quadro 23 – Associações PV marca incompleta

Grupos	Associações	Número de citações
1	Partido verde. Política	3
2	Aliança e união. Juntos até o infinito. Arco. Ponto ligado ao outro. Círculos não podem se quebrar. Envolver sem deixar frestas. Anel. Fidelidade. Alcançar muitos objetivos. Continuação, por causa da circunferência. Compromisso. Busca	7
3	Círculo. Marcar a coisa certa. Escolha, marcação em texto	2
4	Zero. Vazio. Zero, quando não vamos bem	2
5	Combinações dos grupos 1 e 2	1
	Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2011)



Figura 37 Marca incompleta do PV

O PP apresentou dois grupos de palavras predominantes, ou seja, o grupo 1 que obteve cinco menções e o grupo 2 com quatro. O grupo 3 foi citado duas vezes, seguido pelos grupos 4 e 5 e as combinações 1/2; e 1/4; com uma menção cada. Ao verificar as citações dos grupos de forma isolada, os elementos predominantes foram identificados no grupo 1 com seis citações e no grupo 2 com cinco. Os grupos 3 e 4 obtiveram duas menções cada e o grupo 5 uma. O respondente 11, ao se deparar com a imagem apresentada, assim manifestou “União, pois as mãos estão unidas por meio de um arco. É também símbolo de um partido político”

O Partido Progressista (PP) com a marca incompleta apresentou respostas predominantes no grupo das associações primárias. Palavras e expressões como “brincadeira, pulando corda”, “membros do corpo humano”, “pessoas”, “criança”, “solidariedade”, “abraçar”, “união” e “segurança” fizeram parte das respostas dadas. No caso das associações secundárias o (PP) obteve resultado significativo, comparável ao PV, que pode representar a capacidade da

marca em realizar vinculações superiores, segundo Anderson e Carpenter (2006). O símbolo visualizado favoreceu basicamente as vinculações com o ser humano, bons sentimentos e valores. Além disso, dois dos pesquisados identificaram e vincularam o símbolo ao Partido Progressista, sendo que um fez menção à necessidade de muitas melhoras (R12), representando assim um “atributo negativo”.

Quadro 24 – Associações PP marca incompleta

Grupos	Associações	Número de citações
1	União. Pessoas em unidade. Amigos. Abraçar pessoas carentes. Mãos unidas por meio de um arco. Solidariedade. Braços abertos dispostos a ajudar. Segurança.	5
2	Política PP. Política Partido Progressista, por causa dos 2 p's. Partido progressista, política. Precisa de muitas melhoras.	4
3	Brincadeira, pulando corda. Criança pulando corda, infância	2
4	Pessoa, membros do corpo - cabeça, tronco. Braço forte	1
5	?	1
6	Combinações dos grupos 1 e 2	1
7	Combinações dos grupos 1 e 4	1
	Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2011)



Figura 38 Marca incompleta do PP

No que diz respeito à marca incompleta do Partido Humanista da Solidariedade (PHS) o grupo 3 e a combinação 1/2 conseguiu três menções cada. Os grupos 1, 2 e 4 foram mencionados duas vezes cada e a combinação 1/2/3 e os grupos 5 e 6 uma vez cada. Ao contabilizar as citações dos grupos de forma isolada, os elementos predominantes foram identificados no grupo 1 e 2 com seis menções cada, grupo 3 com quatro citações, grupo 4 com duas e grupos 5 e 6 com uma menção cada.

As associações primárias predominaram no resultado da pesquisa sobre a marca incompleta do Partido Humanista da Solidariedade (PHS). “Trabalho, união, mel e doçura” foram as palavras mais utilizadas, tal como a do respondente número um que expressou “Trabalho, pois as abelhas trabalham na fabricação do mel, ou seja, conseguem transformar seu trabalho árduo

em líquido doce, em mel.” A imagem da abelha apresentou direta ou indiretamente uma vinculação com o trabalho, confirmando Rosa (2009) e Lexinkon (2011). Keller (2007) afirma serem os símbolos uma forma valiosa de identificar produtos/serviços, embora haja uma preocupação em relação à ligação dos símbolos, na memória, ao nome da marca e aos produtos/serviços e que o fato dos consumidores reconhecerem certos símbolos não significa que poderão ligá-los a produtos/serviços ou marcas. Por outro lado, somente três respostas vincularam a imagem apresentada a algum “atributo negativo” tais como “incômodo” e “picada”.

As palavras e expressões mais utilizadas foram descritas a seguir

Quadro 25 – Associações PHS marca incompleta

Grupos	Associações	Número de citações
1	Trabalho. Produzir. Trabalho em equipe. Trabalho coletivo. Fabricante. Trabalho árduo. Construir. Transformação	2
2	Líquido doce. Mel. Colméia. Doçura. Trazer coisas doces a existência. Pura	2
3	União. Comunidade. Abelhas não agem sozinhas. Disciplina surpreendente	3
4	Ternura. Bondade. A abelha da figura é simpática	2
5	Incomodo, picada	1
6	Nada	1
7	Combinações dos grupos 1 e 2	3
8	Combinações dos grupos 1, 2 e 3	1
	Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2011)



Figura 39 Marca incompleta do PHS

Os atributos negativos apresentados na pesquisa podem ser entendidos de formas distintas. A associação do símbolo do PV a um “zero” provavelmente foi feita devido a dificuldades imediatas do respondente no campo escolar. (A pesquisa foi realizada em uma escola). No caso do símbolo do Partido Progressista, onde um dos pesquisados identificou a entidade e

afirmou que o partido precisaria de muitas melhoras, pode-se considerar um aspecto positivo, ou seja, a identificação do nome do partido em uma marca dissecada e outro possivelmente negativo, relacionado à sugestão da necessidade de “melhoras”. De qualquer forma a crítica pode ser entendida como “suave” em relação às realizadas para outros partidos. Por outro lado o PHS, com sua abelha, suscitou uma resposta que possivelmente apresenta o receio de um “incômodo” e/ou “picada”, confirmando o ensinamento apresentado por Karsaklian (2004) que sugere a relação de dependência entre a percepção, estímulos físicos, ambiente e condições interiores da pessoa.

4.3 – Pesquisa das Marcas partidárias

Para realização da análise do conteúdo identificado nos questionários relacionados às marcas completas dos partidos políticos, utilizou-se a contribuição de Tavares (2008) que destaca nove possibilidades de associação, além da adaptação feita em um dos itens do modelo de Aaker (1998), descritos anteriormente. A expressão “atributos negativos” também foi utilizada para enquadrar os atributos que porventura não possuíam características positivas a serem agrupadas na dimensão do modelo original. Os respondentes poderiam citar livremente aquilo que surgisse em sua mente ao se deparar com as marcas apresentadas. Desta maneira, em algumas das respostas, foi percebido o surgimento de mais de uma associação, já que não houve limitações em termos de quantidades e as respostas poderiam conter mais de um elemento caracterizador.

Para favorecer a análise dos resultados e a identificação do desempenho das marcas a pesquisa utilizou as categorias propostas por Tavares (2008), ou seja, os partidos com enfoque no Brasil, que em uma perspectiva mais ampla e abstrata procuram manter a identidade vinculada aos traços da identidade brasileira, os partidos com enfoque ideológico, mais especificamente nas relações capital/trabalho e os partidos com abordagens mais específicas ou difusas. Para facilitar a visualização dos resultados, alguns dados foram apresentados em quadros. Talvez a abordagem de identidade seja mais pertinente, já que mencionamos essas possibilidades de identidades.

4.3.1 – Partidos com enfoque no Brasil

A marca completa do PMDB obteve cinco citações relacionadas ao grupo 2, quatro menções vinculadas ao grupo 4, três ligadas ao grupo 3. Os grupos 1, 5 e a combinação 1/6 foram enquadradas uma vez cada. Ao verificar as citações dos grupos de forma isolada, não ocorreram mudanças significativas, ou seja, os grupos 2,3,4 e 5 permaneceram com o mesmo contingente. A alteração foi efetivada no grupo 1 que passou a ter dois registros e no grupo 6 que ficou saiu do zero e foi para o um.

Ao observar os resultados das respostas referentes às associações feitas com as marcas/símbolos completos, percebe-se a ocorrência de alterações na predominância. A marca do PMDB obteve cinco citações no grupo 2 caracterizado pelas palavras e expressões “Enganou muito, não presta. Roubo. Mentira. Ausência de verdade. Casos de corrupção envolvendo esse partido”, três citações envolvendo o grupo 3 que foi caracterizado pelas seguintes palavras e expressões “Escada para formação de muitos governos via promessas e favores. Partido nulo. Se enquadra ou se coliga ao partido que melhor lhe convém. Não deseja liderar, mas estar presente, preencher cadeiras. Alguma coisa negra do Brasil pegando fogo, provavelmente petróleo” que poderiam ser enquadrados, no modelo adaptado de associações, como atributos negativos. Por outro lado quatro dos respondentes do grupo 4 destacaram aspectos positivos do partido ao expressarem “candidatos fortes, que tem nome para disputar e ganhar eleições. Esforçado, mesmo diante de coisas erradas, acreditamos que pode mudar. Antigo. Há muito tempo na área e crescendo cada vez mais. Segurança. Os elementos apresentados podem ser enquadrados como associações primárias, já que existem itens relacionados a características e atributos, destacados no modelo de Tavares (2008). A combinação 1/6 e os grupos 1 e 5 foram mencionados uma vez cada.

Quadro 26 – Associações PMDB marca completa

Grupos	Associações	Número de citações
1	Nacionalidade Brasil. Índios do Brasil. Elegância, inteligência e pátria, por causa das cores.	1
2	Enganou muito, não presta. Roubo. Mentira. Ausência de verdade. Casos de corrupção envolvendo esse partido	5
3	Escada para formação de muitos governos via promessas e favores. Partido nulo. Se enquadra ou se coliga ao partido que melhor lhe convém. Não deseja liderar, mas estar presente, preencher cadeiras. Alguma coisa negra do Brasil pegando fogo, provavelmente petróleo	3
4	Candidatos fortes, que tem nome para disputar e ganhar eleições. Esforçado, mesmo diante de coisas erradas, acreditamos que pode mudar. Antigo. Há muito tempo na área e crescendo cada vez mais. Segurança.	4
5	Busca melhorias, não tem forte representação	1
6	Classes menos favorecidas	-
7	Combinações dos grupos 1 e 6	1
	Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2011)



Figura 1 Marca completa do PMDB

A marca completa do PSDB obteve sete respostas enquadradas no grupo 3 (corrupção, falsidade...) , cinco respostas no grupo 1 (Partido dos Tucanos, Presidente FHC...) e três no grupo 2 (Poder, esperança...). Ao contabilizar as citações dos grupos de forma isolada, percebeu-se que não ocorreram mudanças.

Em relação aos resultados da pesquisa anterior, houve uma alteração na predominância, representada pelas expressões e palavras “Corrupção. Falsidade. Mostram-se bons, atitudes não provam isso. Partido monopolista. Ladrão. Enganou muito, não presta. Falsidade, máscaras, falsidade. Roubo”, identificadas nas sete citações presentes no grupo 3. O conteúdo das respostas permite o enquadramento do grupo na dimensão adaptada “atributos negativos”. Por outro lado, o grupo 1, composto pelas palavras e expressões “Partido dos tucanos. Presidente Fernando Henrique. José Serra, médico. José Serra e Aécio Neves, representam o partido. Partido tradicional, que ensina a procura” sinalizam a presença de elementos que

podem ser enquadrados na dimensões “empresas” e “celebridades ou porta vozes”, característicos das associações secundárias”. O grupo 2, ao apresentar as palavras e expressões “Poder. Teve vários representantes no poder. Esperança, buscando o lado humano. Esperamos democracia. Faz frente ao PT. Tenta assumir a presidência. Não se cansa de mostrar os podres no governo brasileiro”, mencionados três vezes durante a pesquisa das marcas completas, caracterizam as associações primárias.

Quadro 27 – Associações PSDB marca completa

Grupos	Associações	Número de citações
1	Partido dos tucanos. Presidente Fernando Henrique. José Serra, médico. José Serra e Aécio Neves, representam o partido. Partido tradicional, que ensina à procura.	5
2	Poder. Teve vários representantes no poder. Esperança, buscando o lado humano. Esperamos democracia. Faz frente ao PT. Tenta assumir a presidência. Não se cansa de mostrar os podres no governo brasileiro	3
3	Corrupção. Falsidade. Mostram-se bons, atitudes não provam isso. Partido monopolista. Ladrão. Enganou muito, não presta. Falsidade, máscaras, falsidade. Roubo.	7
	Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2011)



Figura 3 Marca completa do PSDB

O PTN obteve sete citações classificadas no grupo 1 e cinco menções no grupo 2. Os grupos 3, 4 e 5 foram citados uma vez cada. Não surgiram respostas com elementos de grupos distintos (combinadas).

As respostas predominantes foram verificadas no grupo 1, com sete menções, caracterizadas pelas seguintes palavras e expressões “Não conheço. Falta de publicidade. Lembra um desconhecido. Deve ser novo. Pouco difundido”, que no modelo de Tavares (2008), podem ser enquadradas nas associações primárias. O grupo 2, com cinco citações, apresenta as seguintes palavras e expressões “Promessa de limpar a sujeira do país. Limpar toda corrupção existente no Brasil. Limpeza, por causa da vassoura. Referência às domésticas. Oportunidade

de um país melhor”. A única associação negativa esteve presente no grupo 5 ao expressar que a imagem da marca apresentada sugeriria um “trabalho falso”.

Quadro 28 – Associações PTN marca completa

Grupos	Associações	Número de citações
1	Não conheço. Falta de publicidade. Lembra um desconhecido. Deve ser novo. Pouco difundido	7
2	Promessa de limpar a sujeira do país. Limpar toda corrupção existente no Brasil. Limpeza, por causa da vassoura. Referência às domésticas. Oportunidade de um país melhor	5
3	Defesa dos menores. Defende os trabalhadores menores	1
4	Bom. “esperança”?	1
5	Trabalho falso	1
	Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2011)



Figura 7 Marca completa do PTN

Os partidos com enfoque no Brasil demonstraram alterações significativas na pesquisa realizada em torno das marcas completas, com exceção do PTN que conseguiu manter uma participação semelhante ao resultado da pesquisa das marcas dissecadas. O PMDB, que na pesquisa anterior predominava com as associações primárias, passou a possuir as associações negativas como predominantes. O PSDB, que anteriormente possuía uma predominância das associações primárias, com significativa participação das associações secundárias, viu alterar o quadro atingindo quase que a metade das associações com elementos negativos.

Ostrom, Iacobucci e Morgan (2006) afirmam que os nomes das marcas transmitem informação, que por sua vez contribui para as expectativas de um cliente sobre um produto ou serviço. Os resultados apurados na última parte da pesquisa sinalizam que as informações transmitidas pelos nomes apresentados provocaram associações negativas decorrentes de algum tipo de desgaste das marcas PMDB (mais intensa) e PSDB (um pouco menos intensa), principalmente ao considerar o momento político em que foi realizada a pesquisa (escândalos, demissões e etc. no executivo federal). A introdução dos nomes, siglas, cores e números, para

os dois partidos, não favoreceu um resultado positivo esperado. O PTN conseguiu manter os elementos centrais das associações anteriores com a introdução do nome, sigla, número e cores em sua marca, apesar de ter visto reduzida a percepção dos benefícios em sua marca, assim como o PMDB.

4.3.2 – Partidos com enfoque ideológico (trabalho ou comunismo)

Na pesquisa das marcas completas do PDT, os grupos 3 e 4 foram mencionados quatro vezes cada, sendo seguidos pelos grupos 1 e 2 que obtiveram três citações cada um. O grupo 5 foi mencionado uma vez. Não surgiram respostas com citações combinadas.

As palavras e expressões predominantes do grupo 3, que obteve quatro citações na pesquisa das marcas completas, foram as seguintes “Não me lembra nada. Não conheço a política do PDT. Dá a ideia de fazer parte de determinado grupo social. Branco”, representando assim associações primárias, que sinalizam uma necessidade de ação por parte da instituição analisada, já que as características percebidas não agregam valor ao partido. O grupo 4, que também obteve quatro citações na pesquisa, apresentou as seguintes palavras e expressões “Trataria as questões (problemas) do Brasil com todo carinho e atenção. Solidariedade. Emprego. Esperamos trabalho por nós. É o cuidado com a democracia.” As palavras e expressões utilizadas no grupo poderiam ser caracterizadas também como associações primárias, de cunho positivo, já que apresentam características, atributos e benefícios positivos e reais.

Por outro lado os grupos 1 e 2 conseguiram alcançar a marca de três citações cada um e apresentaram as seguintes expressões, respectivamente, “Enganou muito, não presta. Roubo, crítica à honestidade. Incapacidade” (associações negativas) e “Não fez muita diferença. Sem políticos influentes. Pequeno. Pouca força se comparado aos outros” (associações sem muita expectativa).

Quadro 29 – Associações PDT marca completa

Grupos	Associações	Número de citações
1	Enganou muito, não presta. Roubo, crítica à honestidade. Incapacidade	3
2	Não fez muita diferença. Sem políticos influentes. Pequeno. Pouca força se comparado aos outros	3
3	Não me lembra nada. Não conheço a política do PDT. Dá a ideia de fazer parte de determinado grupo social. Branco	4
4	Trataria as questões (problemas) do Brasil com todo carinho e atenção. Solidariedade. Emprego. Esperamos trabalho por nós. É o cuidado com a democracia.	4
5	Falta criatividade. O símbolo é muito estranho e feio	1
	Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2011)



Figura 11 Marca completa do PDT

O PT obteve como resposta dominante os elementos contidos no grupo 1, alcançando seis citações. O grupo 3 foi mencionado três vezes, sendo seguido pelo grupo 2 e pelas combinações 1/2; e 2/3; com dois enquadramentos cada. Ao contabilizar as citações dos grupos de forma isolada, os elementos predominantes foram identificados no grupo 1, caracterizado pelas palavras “Enganou demais. Não presta. Roubo. Hipocrisia. Muitas mentiras. Péssimo. Tudo de ruim. Ladrão, corrupção, por causa do Lula e de sua barba. Dilma, roubo. Escândalos.” que obteve 8 menções, sendo seguido pelo grupo 2 com seis, representado pelas palavras e expressões “Promessa não cumprida, diz valorizar os trabalhadores, pouco tem feito. Quer monopolizar o governo (presidência). Hipocrisia. Muitas mentiras, porém não temos melhores. Símbolo de polêmica. Apesar de todos os escândalos, foi o que mais destinei votos. Capitalistas. Só pensam no próprio bem. Quando atinge objetivos se iguala aos outros.”, ambos podendo ser classificados, predominantemente, como associações negativas.

Por outro lado o grupo 3 apresentou cinco citações e foi representado pelas seguintes expressões e palavras “Partido trabalhador, ex presidente Lula e presidenta Dilma. Partido que

vem governando nosso país há mais de oito anos. Trabalho. Partido que defende o trabalhador. Partido popular, mostra a luta de um povo. Confiança”. As associações primárias presentes são as “características, atributos e benefícios” e as secundárias, no referido item, são as “empresas” e “celebridades e porta vozes”.

Quadro 30 – Associações PT marca completa

Grupos	Associações	Número de citações
1	Enganou demais. Não presta. Roubo. Hipocrisia. Muitas mentiras. Péssimo. Tudo de ruim. Ladrão, corrupção, por causa do Lula e de sua barba. Dilma, roubo. Escândalos.	6
2	Promessa não cumprida, diz valorizar os trabalhadores, pouco tem feito. Quer monopolizar o governo (presidência). Hipocrisia. Muitas mentiras, porém não temos melhores. Símbolo de polêmica. Apesar de todos os escândalos, foi o que mais destinei votos. Capitalistas. Só pensam no próprio bem. Quando atinge objetivos se iguala aos outros.	2
3	Partido trabalhador, ex presidente Lula e presidenta Dilma. Partido que vem governando nosso país há mais de oito anos. Trabalho. Partido que defende o trabalhador. Partido popular, mostra a luta de um povo. Confiança	3
4	Combinações dos grupos 1 e 2	2
	Combinações dos grupos 2 e 3	2

Fonte: Dados da pesquisa (2011)



Figura 12 Marca completa do PT

O PC do B obteve cinco menções enquadradas a elementos do grupo 2, três citações ligadas a elementos do grupos 1 e três para o grupo 3. A combinação 1/3 obteve duas citações enquanto a combinação 1/2 e o grupo 4 foram mencionados uma vez cada. Ao verificar as citações dos grupos de forma isolada, os elementos predominantes foram identificados nos grupos 1 e 2 com seis menções cada, grupo 3 com cinco e grupo 4 com uma citação.

No caso do grupo 1, que foi um dos que obteve maior volume de respostas de forma isolada (seis), percebe-se que as associações são predominantemente negativas, ou seja, as expressões e palavras utilizadas foram “Não presta. Bagunça. Vergonha. Prefiro não justificar. Falta de

transparência. Precisa muito rever seus conceitos. Ridículo”. Por outro lado as palavras e expressões pertencentes ao grupo 2, tais como “Comunismo. Luta. Manifestações por causa da foice e do martelo. Trabalhadores rurais, MST. Contrário. Luta por coisas contrárias em relação a outros partidos. Fracasso. Seus ideais não condizem ao que vivemos hoje. Busca melhorias para determinado grupo, não há ampliação de ideias.” Caracterizam tanto as associações primárias quanto as associações negativas. O quadro a seguir detalha todos os grupos identificados na pesquisa

Quadro 31 – Associações PC do B marca completa

Grupos	Associações	Número de citações
1	Não presta. Bagunça. Vergonha. Prefiro não justificar. Falta de transparência. Precisa muito rever seus conceitos. Ridículo.	3
2	Comunismo. Luta. Manifestações por causa da foice e do martelo. Trabalhadores rurais, MST. Contrário. Luta por coisas contrárias em relação a outros partidos. Fracasso. Seus ideais não condizem ao que vivemos hoje. Busca melhorias para determinado grupo, não há ampliação de idéias.	5
3	Não conheço ninguém deste partido no poder. Partido sem muita força na política Desafio. Poderia fazer melhor e assim ganhar confiança dos eleitores Precisa de apoio, para melhores propagandas políticas	3
4	Representa a alegria, a paz, a agitação em fazer algo melhor para o nosso país	1
5	Combinações dos grupos 1 e 3	2
6	Combinações dos grupos 1 e 2	1

Fonte: Dados da pesquisa (2011)



Figura 13 Marca completa do PC do B

O PSB obteve quatro citações classificadas no grupo 5, três classificadas nos grupos 1 e duas nos grupos 3 e 4. Os grupos 2 e 6 e as combinações 1/2 e 3/5 foram mencionadas uma vez cada. Ao contabilizar as citações dos grupos de forma isolada, os elementos predominantes foram identificados nos grupos 5 com cinco menções, grupo 1 com quatro e grupo 3 com três citações. Os grupo 2 e 4 estiveram presentes em duas citações cada, sendo seguido pelo grupo 6 com uma.

No caso do PSB, dos seis grupos formados para o enquadramento das respostas os grupos 5, 3, 4 e 6 provocaram algum tipo de associação negativa, a saber: “Cadê o socialismo? o gato comeu. Dúvidas se realmente olha a sociedade. Controvérsia. Profanação das palavras socialismo e liberdade. Coitados, tentam impor um tipo de política que não é mais compatível ao tipo de vida da população atual. Difunde o socialismo ao mundo capitalista com pouca expressão, justamente pelo poder que o dinheiro impõe”. O grupo 3 apresentou as seguintes palavras e expressões “ Sem vergonha. Falta de transparência. Falso” O grupo 4 assim citou sua percepção “Um desenho mal feito. A pomba representa mais um partido cristão do que um socialista” e por fim o grupo 6 que descreveu “Pequeno sem muita força política”.

Por outro lado as associações positivas foram identificadas através da manifestação das seguintes palavras e expressões “Liberdade, igualdade e respeito com o povo brasileiro. Trabalho em prol do social do Brasil” (grupo 1), Paz (grupo 2) caracterizaram os grupos.

Os “atributos” com seis menções, as “características” com duas e os “benefícios” com uma, foram representados pelas palavras e expressões “liberdade do povo brasileiro”, “igualdade”, “respeito”, “paz” e “social”. As dimensões “localidade” e “empresas concorrentes” foram citadas uma vez cada, com destaque para a resposta do pesquisado 12 que afirmou “A pomba representa mais um partido cristão do que um socialista”. O quadro consolidado é demonstrado a seguir

Quadro 32 – Associações PSB marca completa

Grupos	Associações	Número de citações
1	Liberdade, igualdade e respeito com o povo brasileiro. Trabalho em prol do social do Brasil.	3
2	Paz	1
3	Sem vergonha. Falta de transparência. Falso	2
4	Um desenho mal feito. A pomba representa mais um partido cristão do que um socialista	2
5	Cadê o socialismo? o gato comeu. Dúvidas se realmente olha a sociedade. Controvérsia. Profanação das palavras socialismo e liberdade. Coitados, tentam impor um tipo de política que não é mais compatível ao tipo de vida da população atual. Difunde o socialismo ao mundo capitalista com pouca expressão, justamente pelo poder que o dinheiro impõe.	4
6	Pequeno sem muita força política	1

Fonte: Dados da pesquisa (2011)



Figura 14 Marca completa do PSB

Os partidos com enfoque no trabalho ou comunismo demonstraram um aumento significativo da participação dos atributos negativos no resultado. O PDT, que não possuía citações neste campo, considerando a pesquisa com as marcas dissecadas, obteve seis citações diretas na pesquisa com as marcas completas, reduzindo a participação das associações primárias e secundárias. O Partido dos trabalhadores, que na pesquisa anterior não possuía citações no grupo dos atributos negativos, salvo uma citação relativa a juízo de valor (Bruxas, pentagrama), alcançou a marca de 14 menções negativas, com redução significativa das associações primárias. O PC do B que na versão anterior foi citado uma vez de forma negativa saltou para seis citações negativas (grupo 1), mais seis com influência negativa (grupo 2) na pesquisa das marcas completas. O PSB não fugiu a tendência já que também não possuía menções no campo das associações negativas e, na versão das marcas completas, pulou para 11 citações. Outro elemento importante a ser destacado foi a variação da percepção dos “benefícios” inspirados pelas marcas. O PT, que na pesquisa das marcas dissecadas obteve sete menções enquadradas como “benefícios” reduziu para zero na pesquisa com as marcas completas. A segunda maior variação ocorreu com a marca do PC do B, que fora destacada com três citações na pesquisa das marcas dissecadas e também não obteve menções na pesquisa das marcas completas. O PDT variou de três menções para duas e o PSB de duas para uma.

Ao considerar a contribuição de Torella (2004) que afirma ser o nome a primeira e talvez a mais completa expressão da marca, além de ser uma forma de distinção, e a visão de Keller (2006) que considera ser o nome o elemento de marca mais difícil de mudar, principalmente porque fica intimamente vinculado ao produto/serviço na mente dos consumidores, pode-se inferir que as marcas do grupo analisado estão com problemas.

Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que os seres humanos enxergam o mundo do seu próprio modo e podem relatar histórias diferentes de um mesmo evento. Isto ocorre porque para cada indivíduo a realidade é um fenômeno totalmente pessoal, baseado nas necessidades, desejos, valores e experiências específicas de cada ser. Por outro lado Karsaklian (2004) afirma que a percepção também é limitada no tempo, pois uma informação percebida é conservada somente durante certo lapso de tempo, bastante curto, a menos que durante esse período seja desencadeado um processo de memorização. Possui a característica de ser cumulativa já que uma impressão é a soma de diversas percepções formadas através do contato com o produto, propaganda, comentário sobre o produto, exame de sua embalagem conseguindo assim adquirir uma impressão global. Pelos resultados obtidos e pela observação geral, o processo de memorização em relação aos partidos políticos destacados já ocorreu. A grande dúvida em relação aos efeitos da impressão geral causada é se as percepções serão transformadas em atitudes, que segundo Engel, Blackwell e Miniard (2011), são avaliações gerais de uma alternativa, positivas ou negativas, representam um papel diretivo na escolha futura e não são fáceis de mudar.

4.3.3 – Partidos com abordagens mais específicas ou difusas

A marca do PV provocou associações predominantes ligadas ao grupo 1, que obteve sete citações, seguida pelos grupos 2 e 5 com duas cada. O grupo 4 e as combinações 1/2; 1/4; e 1/3/5 foram citados uma vez cada. Ao verificar as citações dos grupos de forma isolada, os elementos predominantes foram identificados no grupo 1, que obteve participação em 10 respostas, seguido pelos grupos 2 e 5 com três participações cada. O grupo 4 com duas menções e o grupo 3 com uma fecham a contabilização.

O PV foi uma das poucas entidades pesquisadas que não obteve como dimensão predominante no último questionário, respostas do grupo “atributos negativos”. As associações positivas, em maior número, foram representadas pelos grupos 1, 4 e 5. O grupo 3 sinaliza uma necessidade de maior divulgação dos seus valores fundamentais e o grupo 2, o único com manifestações negativas, cobra maior contribuição do partido. As manifestações que merecem destaque foram “Partido que defende a natureza, preocupa-se com o meio ambiente.” (respondente dois), “Partido que defende a natureza. Gostei quando a Marina apresentou suas propostas para a eleição” (respondente quatro) e “Preservação. Não só do meio ambiente, mas também do caráter dos seus representantes (respondente seis). Palavras e

expressões como “a favor do verde”, “interessante projeto”, “Capitão Planeta”, e “luta, defesa” fizeram parte das respostas dadas. A dimensão “celebridade ou porta vozes” abarcou duas citações, relacionadas à “Marina Silva” e ao personagem “Capitão Planeta”. Por outro lado três respondentes apresentaram “atributos negativos” ao afirmarem “Impossível. O mundo está acabando” (pesquisado 7) e “Sem vergonha. O mundo todo poluído onde está a contribuição deste partido” (respondente 3).

Quadro 33 – Associações PV marca completa

Grupos	Associações	Número de citações
1	Cuidado, defesa e preservação do meio ambiente. A favor do verde. Apresenta interessante projeto em relação a natureza	7
2	Sem vergonha. O mundo todo poluído onde está a contribuição deste partido Impossível. O mundo está acabando. Ao mesmo tempo é contraditório.	2
3	Divulga pouco outros valores fundamentais ao país	
4	Gostei quando a Marina apresentou suas propostas para a eleição. Capitão Planeta	1
5	Em ascendência. Preservação, não só do meio ambiente, mas também do caráter dos seus representantes. Seus objetivos têm mostrado ao país o que outros insistem em esconder.	2
6	Combinações dos grupos 1 e 2	1
7	Combinações dos grupos 1 e 4	1
8	Combinações dos grupos 1, 3 e 5	1
	Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2011)



Figura 24 Marca completa do PV

A marca do PP obteve quatro respostas enquadradas no grupo 1. Os grupos 2,3 e 4 tiveram três citações cada e os grupos 5 e 6 uma citação também para cada um. Não foram identificadas respostas possuindo combinações entre o conteúdo dos grupos.

Ao analisar a marca convencional do PP, pode-se perceber que os grupos 2 com três citações e 5 com uma menção, apresentam críticas diretas. Já os grupos 3 com três citações e 4 também com três menções sinalizam críticas menos pesadas, inclusive através de desconfiança frente ao partido. O grupo 6 afirma que a imagem apresentada leva a percepção de continuidade (uma citação). O grupo 1, com quatro menções, destaca o progresso, união, evolução do Brasil e do povo brasileiro.

Quadro 34 – Associações PP marca completa

Grupos	Associações	Número de citações
1	Visa e representa o progresso e a união, a evolução do Brasil e do povo brasileiro. Progresso da união popular	4
2	Cadê o progresso? Existe? O Brasil regride... A dúvida prevalece se estamos evoluindo com exemplo dos nossos candidatos ou parando no tempo. Não destinaria o meu voto à esse partido	3
3	Poucos representantes no governo. Lutam mas não conseguem um lugar ao sol. Tem significado médio, não traz grandes propostas. Fracos.	3
4	Falta de transparência. Progresso: o contrário do Brasil. Progresso só para os políticos que criam alternativas para favorecimento próprio.	3
5	Corrupção	1
6	Continuação de alguma coisa, por causa da figura	1
	Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2011)



Figura 25 Marca completa do PP

A resposta predominante do PHS foi enquadrada no grupo 1 com sete menções. O grupo 2 foi citado três vezes, sendo seguido pelos grupos 3 e 4 com duas menções cada. O grupo 5 foi citado uma vez, completando as quinze respostas do questionário. Não surgiram respostas com combinações de conteúdo.

O grupo 1, que obteve sete menções na pesquisa, representa um certo desconhecimento em relação a existência do PHS, sua marca e seus objetivos. Os grupos 3 e 4 apresentam, respectivamente, dúvidas em relação a eficiência e eficácia da imagem da marca e uma certa

desconfiança em relação a ideologia do partido. Já os grupos 2 (três menções) e 5 (uma citação) apresentam importantes valores humanos, inclusive citando a infância, representadas pelas menções “ Partido que preocupa com o bem estar das pessoas, no valor do trabalho” (respondente 2) e “é o cuidado do humano por meio da solidariedade, no sentido de família” (respondente 11).

Quadro 35 – Associações PHS marca completa

Grupos	Associações	Número de citações
1	Pouquíssimo conhecido, sem informação. Não conheço ninguém do partido no poder. Nunca ouvi falar e desconheço as suas metas. Branco	7
2	Partido que preocupa com o bem estar das pessoas, no valor do trabalho. Em prol dos seres humanos. É o cuidado do humano por meio da solidariedade, no sentido de família	3
3	O país é uma colméia ? Se é humanista, por que usa uma abelha?	2
4	Dúvidas quanto a existência de uma partido que lute somente pelo humanismo. Amizade: É falsidade	2
5	Infância por causa da abelha sorridente	1
	Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

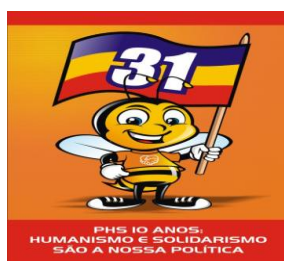


Figura 26 Marca completa do PHS

Partidos com abordagens mais específicas ou difusas foram os que sofreram, no geral, uma menor variação no quesito associações negativas. O PV que na pesquisa das marcas dissecadas obteve uma associação negativa, na versão das marcas completas, alcançou três citações. O PHS, que na pesquisa anterior atingiu três citações relacionadas a associações negativas, principalmente devido a possibilidade de uma ação agressiva do símbolo (abelha), saltou para sete citações negativas, que desta vez foram relacionadas ao desconhecimento da marca por parte dos pesquisados e quatro menções relacionadas a dúvidas quanto a eficiência e eficácia da imagem e ideologia partidária. Já o PP saiu de uma citação negativa, relacionada à identificação do próprio partido na pesquisa das marcas incompletas, para quatro associações negativas diretas e seis associações negativas menos contundentes. Por outro

lado, o PHS foi o único dos partidos de todos os grupos que conseguiu aumentar a percepção relativa aos “benefícios”, ao sair de nenhuma citação na pesquisa das marcas dissecadas para duas na completa. O PV caiu de três citações para duas e o PP obteve uma redução, saindo de duas menções na pesquisa das marcas dissecadas, para zero na das marcas completas.

Kapferer (2003) auxilia no entendimento dos resultados alcançados ao destacar que uma decorrência natural é que o nome da marca seja muitas vezes o depositário das suas intenções, já que no momento da sua criação, idealmente, o nome é escolhido por veicular características subjetivas ou objetivas das marcas. Uma hipótese para o crescimento significativo das associações negativas do PP pode ser a própria expressão “progressista”, contida no nome do partido, que ao ser apresentada aos respondentes como penúltima marca no questionário, serviu de motivo para o surgimento de significados negativos e irônicos face ao atual momento político brasileiro.

Kotler (2011) destaca que a percepção depende da relação dos estímulos físicos com o ambiente e com as condições interiores da pessoa. A pesquisa realizada no grupo dos partidos com abordagens mais específicas ou difusas sinalizou que, além das percepções, há crenças e provavelmente atitudes positivas em relação ao PV e ao PHS e negativas em relação ao PP, que podem influenciar o comportamento do eleitor.

Segundo Engel, Blackwell, Miniard (2011) a crença é um pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. Pode ter como base conhecimento, opinião ou fé e pode ou não conter carga emocional. As crenças estabelecem imagens de marcas e produtos e as pessoas agem de acordo com estas imagens. Por outro lado as atitudes são avaliações gerais de uma alternativa, que podem ser positivas ou negativas, representam um papel diretivo na escolha futura e não são fáceis de mudar. Kotler (2006) destaca que o melhor que uma empresa tem a fazer é adaptar seu produto a atitudes existentes, em vez de tentar mudar as atitudes das pessoas. Porém existem exceções em que o custo de tentar mudar as atitudes pode valer a pena. O PV e o PHS podem aproveitar das crenças e atitudes positivas sinalizadas para reforçar os elementos que favoreceram as associações positivas e/ou ampliar a percepção positiva sobre suas marcas. A tarefa do PP, de acordo com as impressões sinalizadas na pesquisa, deve ser diferente já que as críticas, provavelmente ligadas à expressão “Progressista” podem perder força com um programa de comunicação que reduza a falta de conhecimento da marca, metas e ideologia por parte dos eleitores e as possíveis associações

negativas relacionadas a um único elemento, que por circunstâncias específicas, causaram reações negativas.

5 – CONCLUSÕES

O Objetivo geral desta pesquisa foi identificar quais as impressões provocadas pelo *design* da marca dos principais partidos políticos do Brasil em seus possíveis eleitores. Para o alcance do objetivo geral foi necessário identificar os elementos introduzidos pelos partidos políticos no *design* de suas marcas; caracterizar os elementos de *design* mais percebidos pelos eleitores, considerando os principais partidos políticos do Brasil; descrever as associações feitas pelos eleitores frente ao *design* das marcas apresentadas; e verificar se as impressões provocadas pelos elementos de *design* das marcas estavam em consonância com o seu significado cultural.

A estratégia de pesquisa adotada foi de identificar as impressões causadas pelo elemento de *design* “cor” presente no questionário um com o objetivo de confirmar ou validar os significados apresentados pela cultura ocidental. Após apresentar seis cores, enquadrar e analisar as respostas no que diz respeito às associações positivas e negativas, associações relacionadas à temperatura (frio e quente) e ao efeito das cores de alto impacto (vermelho e amarelo) como indutoras de estados animados, concluiu-se que o azul, o verde e o branco tendem a provocar associações positivas em maior quantidade, o vermelho e o amarelo tendem a provocar associações positivas, mas com um aumento na participação das associações negativas e o preto tende a possuir um maior número de associações negativas, apesar de, na referida pesquisa, ainda ter obtido um maior número de associações positivas em relação às negativas, o que está de acordo com a teoria apresentada. O azul e o verde foram citados como cores frias assim como o amarelo e o vermelho como cores quentes. No que diz respeito aos efeitos das cores de alto impacto, a maioria das expressões e palavras utilizadas para descrever o amarelo e o vermelho também atenderam a teoria.

Logo após a primeira parte dos trabalhos foram feitos os enquadramentos das respostas constantes nos questionários das marcas incompletas, onde se excluiu os elementos cor, nome, número e sigla das marcas dos partidos PTN, PHS, PT, PV, PP, PC do B, PSDB, PSB, PDT e PMDB. Os resultados permitiram verificar se as impressões provocadas pelos elementos de *design* das “marcas dissecadas” estavam provocando associações em consonância com o seu significado cultural, realizando satisfatoriamente o objetivo número três. A vassoura do PTN favoreceu uma forte ligação com elementos relacionados à limpeza, a abelha do PHS segurando uma bandeira, provocou uma significativa vinculação aos

elementos trabalho e produção, a estrela do PT foi associada satisfatoriamente ao brilho e luz, o anel ou círculo do PV foi vinculado a aliança, o símbolo do PP (dois p^s em posição invertida simulando a figura de um ser humano) conseguiu ser associado a pessoas, sentimentos e união, a foice e o martelo do PC do B foi vinculado a luta, o tucano do PSDB ligado a partido político, a pomba do PSB, com um ramo no bico, foi associada a paz, a mão com a flor do PDT a sentimentos e a política, e as toras ou traços feitos à mão, do PMDB, vinculados a fogo e energia.

O resultado da pesquisa confirmou a consonância entre as imagens apresentadas e o significado cultural da maioria das marcas apresentadas, alcançando assim a realização do quarto objetivo específico. A estratégia de apresentar um questionário com as “marcas incompletas” e outro com as “marcas completas” mostrou-se acertada já que a intensa crítica realizada na última pesquisa (quando foram introduzidos os elementos cor, nome, sigla e número) poderia inviabilizar alguns dos resultados obtidos. O resultado da pesquisa mostrou também, de uma forma geral, que a retirada das siglas, nomes, números e cores da marca não inviabilizou as associações mais convencionais esperadas para cada um dos símbolos apresentados.

A identificação dos elementos introduzidos pelos partidos políticos no *design* de suas marcas (objetivo número um), foi feita analisando as marcas apresentadas, o resultado das pesquisas e a contribuição do referencial teórico. Os partidos com enfoque no Brasil possuem, em sua grande maioria, as cores utilizadas na bandeira do Brasil. O PTN utiliza o azul, verde, amarelo e branco. O PSDB trabalha com o azul, amarelo e branco e o PMDB com o verde e o amarelo. Já os partidos com enfoque ideológico aparecem utilizando, de forma mais intensa, o vermelho, amarelo e o branco, sendo que o PDT destoa com o azul. Os partidos com abordagens mais específicas e difusas, como a própria nomenclatura classifica, trabalham com cores diversificadas relacionadas às expressões que objetivam apresentar através da marca. No que diz respeito aos símbolos, os partidos com enfoque no Brasil procuram demonstrar suas origens ou intenções. O PSDB trabalha com uma forte possibilidade de vinculação com a natureza e com a “brasilidade”. O PMDB tenta demonstrar seriedade e capacidade de realização, através da imagem da tora e da chama vermelha que sinaliza a produção, além das siglas escritas em preto. O PTN projeta sua intenção de valorizar o trabalho e varrer os problemas do país. Já os partidos com enfoque ideológico tentam, através da conjugação das cores e símbolos, sinalizar a ação necessária para realização de mudanças. A estrela do PT

talvez simbolize a esperança. A Foice e o martelo do PC do B querem demonstrar o trabalho e a possibilidade de igualdade. A pomba com um ramo, do PSB, quer representar a paz e esperança e a mão com uma flor do PDT a amizade e solidariedade. No caso específico dos partidos com abordagens mais específicas ou difusas o PV com sua cor característica e o círculo manuscrito com um V central sinaliza a responsabilidade com a natureza e a simplicidade. O PHS com sua abelha quer manifestar trabalho e alegria. O símbolo do PP projeta a união entre as pessoas. A identificação dos elementos introduzidos pelos partidos sinaliza que há todo um planejamento para o alcance dos seus objetivos, apesar de alguns dos partidos serem mais eficazes do que outros.

Os elementos identificados no questionário 2 (marcas incompletas) sinalizaram que as intenções do PSDB, PTN, PDT, PT, PC do B, PSB, PV, PP E PHS foram satisfatoriamente percebidas. O PMDB teve dificuldades para expressar suas intenções quando apresentado sem as cores, siglas, número e nome. Por outro lado somente os nomes do PSDB, PT, PC do B, PV e PP foram citados corretamente por alguns dos respondentes no questionário três, que não apresentava as cores, siglas, números e nomes dos partidos. O PMDB foi confundido com o PV e o PSB com o Partido Social Cristão por um dos respondentes. A marca incompleta do PDT foi reconhecida como de um partido político, mas não foi identificado. As marcas do PTN e PHS não foram identificadas como de uma instituição política.

Quando os nomes dos partidos foram apresentados, ocorreu uma situação nova onde as associações negativas ganharam grande relevo. Os seis partidos com maior participação de associações negativas foram PP, PMDB, PSB, PT, PDT e PC do B. É interessante observar que quatro das instituições citadas fazem parte do grupo “partidos com enfoque ideológico (trabalho ou comunismo)”, uma faz parte do bloco “enfoque Brasil” e uma está relacionada aos partidos com abordagens mais “difusas”, todos da base aliada do governo atual. O PSDB com sua variação no campo das associações negativas ficou no grupo intermediário. No bloco menos atingido ficaram o PHS, PV e PTN.

Em relação à percepção de benefícios, o PT, que na pesquisa das marcas incompletas obteve sete menções enquadradas como “benefícios” reduziu para zero na pesquisa com as marcas completas. A segunda maior variação ocorreu com a marca do PC do B, que fora destacada com três citações na pesquisa das marcas dissecadas e também não obteve menções na pesquisa das marcas completas. PP obteve uma redução, saindo de duas menções na pesquisa

das marcas dissecadas para zero na das marcas completas, assim como o PMDB. O PSDB manteve o zero nas duas pesquisas. O PSB saiu de duas para uma. O PDT variou de três menções para duas, assim como o PV. O PTN, que havia alcançado seis citações na pesquisa inicial, reduziu para duas. No caso dos “benefícios” o PHS foi o único dos partidos de todos os grupos que conseguiu aumentar a percepção relativa. Saiu do zero na primeira pesquisa para duas citações na segunda. De alguma forma há ligações entre a redução das citações relacionadas aos benefícios e as associações negativas feitas pelos respondentes.

Há algumas hipóteses que podem explicar o resultado apurado. Os “partidos com enfoque ideológico (trabalho ou comunismo)”, provavelmente por estarem mais expostos, receberam uma carga de críticas bem maior do que os partidos dos grupos “enfoque Brasil” e “abordagens mais difusas”. O PP, apesar de fazer parte do grupo “enfoque Brasil” possui em sua marca a palavra “progressista” que provavelmente estimulou críticas e ironias em relação a sua performance, aproveitando inclusive a propensão à crítica dos eleitores no momento da apresentação da marca completa. O PSDB também apresentou atributos negativos (ficou no grupo intermediário das críticas do questionário das marcas dissecadas), no entanto, foi citado como oposição ao governo. O PHS conseguiu manter uma posição mais imune, provavelmente devido a figura simpática de sua abelha e a vinculação com o elemento “trabalho”. O PV, além de possuir apelo ligado a natureza também foi associado à moralidade. Provavelmente os dois elementos descritos auxiliaram na imunização do partido que obteve variação mais reduzida. Por fim o PTN conseguiu, com a sua vassoura e o desconhecimento inicial da sua existência, de uma parcela dos pesquisados, defender os elementos positivos da marca ao apresentar reduzido número de associações negativas.

A realização do objetivo específico número dois, que propunha caracterizar os elementos de *design* mais percebidos pelos eleitores, ficou parcialmente comprometido. Não foi possível identificar até que ponto os elementos introduzidos no último questionário poderiam interferir nas impressões causadas, já que as críticas finais foram intensas. Por outro lado houve uma coerente associação entre as “marcas dissecadas” e os significados culturais percebidos pelos respondentes no que diz respeito aos símbolos apresentados.

Os resultados da pesquisa comprovaram a consistência entre a percepção do significado das cores e símbolos em nossa cultura e a teoria apresentada. Além disso, foi percebido um coerente planejamento e execução do *design* das marcas dos partidos políticos estudados, com

a verificação de dificuldades pontuais destacadas nas análises específicas de alguns partidos. A conclusão obtida sinaliza para uma necessidade de mudança no conceito dos partidos, já que a introdução dos nomes, siglas, cores e números, que oficializam a identidade partidária, contribuiu para o surgimento das associações negativas. Por outro lado merece destaque a capacidade da marca do PV que conseguiu, mesmo com a apresentação do seu nome, manter as associações apresentadas no questionário anterior, provavelmente devido ao seu conceito. A apresentação dos nomes do PHS e do PTN no último questionário não criou maiores problemas para os dois partidos. O *design* das marcas apresentadas, inspirando associações positivas, e o pouco conhecimento dos pesquisados em relação à existência de ambos, conseguiu proteger ou manter o conceito dos partidos.

A conclusão central do trabalho é que os elementos do *design* de marca são fundamentais para a geração de impressões positivas ou negativas, no entanto o conceito e conhecimento que o eleitor tem do partido pode ser fator determinante para a definição das impressões causadas.

6 – LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O trabalho finalizado teve como limitações a realização da pesquisa somente na cidade de Belo Horizonte e a impossibilidade de generalização dos resultados devido ao tipo de abordagem praticada. A crítica intensa feita para a maior parte dos partidos políticos envolvidos no último questionário dificultou a verificação real dos possíveis efeitos que os elementos cor, nome, sigla e número poderiam provocar, principalmente nos partidos que receberam maior volume de críticas.

Novas pesquisas podem ser feitas para que haja um aprofundamento no processo de investigação. Um número menor de partidos com uma maior amostra permitiria a ampliação da percepção e entendimento da influência dos elementos de *design* e também permitiria uma generalização dos resultados.

7 – BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.
- ALVES, Magda. Como escrever teses e monografias: um roteiro passo a passo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- ANDERSON, James C.; CARPENTER, Gregory S. *Branding: Estratégias de marca para mercados industriais*. São Paulo: Atlas, 2006.
- ANDRADA, Bonifácio de. A crise dos partidos, do sistema eleitoral e a militância política. Barbacena: UNIPAC, 2006.
- ARNHEIM, Rudolf. Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- AZAMBUJA, Darcy. Introdução à ciência política. 15. ed. São Paulo: Globo, 2003.
- BAITELO JUNIOR, Norval. A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2002.
- BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. A política de perto: Recortes etnográficos de campanhas eleitorais. São Paulo: CEBRAP no.74 Mar. 2006.
- BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BOBBIO, Norberto (Org.); BOVERO, Michelangelo (Org.). Teoria geral da política: a filosofia política e as lições dos clássicos. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- BONAVIDES, Paulo. Ciência política. 10. ed. São Paulo: Malheiros, 2000.
- BRASIL. Lei no. 9.096, de 19 de setembro de 1995. (com alterações da lei no. 12.034, de 29 de setembro de 2009). Disponível em <http://www.tre-mg.gov.br>. Acesso em 30 de outubro de 2011.
- BUENO, Roberto. Manual de ciência política. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.
- CALDER, Bobby J. *Branding: Design de Marcas*. São Paulo: Atlas, 2006.
- CALKINS, Tim. *Branding: Estratégia de portfólio de marcas*. São Paulo: Atlas, 2006.
- CARPENTER, Gregory S.; NAKAMOTO, Kent. *Branding: Estratégias de marcas competitivas*. São Paulo: Atlas, 2006.
- CERVELLINI, Silvia. Marketing político e persuasão eleitoral: Marketing político e marketing comercial. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2002.

- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. Dicionário de símbolos. 17. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2002.
- CODATO, Adriano Nervo. Uma história política da transição brasileira: da ditadura militar à democracia. Curitiba: Revista de sociologia e política. Universidade Federal do Paraná, 2005.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005
- CORBELLINI, Juliano. Disciplina e Coesão dos Partidos Políticos no Brasil. Brasília: Instituto Teotônio Vilela, 2003.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 4. ed. São Paulo: E. Blücher, 1990.
- GROHMANN, Luis Gustavo Mello. Sistemas Partidários Estaduais, participação política e democracia no Brasil. Brasília: Instituto Teotônio Vilela, 2003.
- GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2002.
- KAPFERER, Jean Noel. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KANDINSKY, Wassily. Do espiritual na arte e na pintura em particular. São Paulo: Martins Fontes Editora Ltda, 1991.
- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2004.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson: Prent; 28 cm ice-Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia científica. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEXIKON, Herder. Dicionário de símbolos. 10 ed. São Paulo: Editora Pensamento Cultrix Ltda, 2011.
- LINDSTROM, Martin. *Brandsense*: A marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- MATTAR, Fauze N. Pesquisa de marketing: 3ª. Ed.(compacta). São Paulo: Atlas, 2001.
- MOTTA, Rodrigo Patto Sá. Introdução à História dos Partidos Políticos Brasileiros. Belo Horizonte: Ed. UFMG. 1999.

- OLIVEIRA, Charles Soares de; A representação política ao longo da história. Brasília: Gráfica Positiva. 2000.
- OSTROM, Amy L.; IACOBUCCI, Dawn; MORGAN, Felicia N. *Branding: Branding de serviços*. São Paulo: Atlas, 2006.
- PEDROSA, Israel. Da cor à cor inexistente. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2009.
- PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- RABELLO FILHO, Benjamim Alves. Partidos Políticos no Brasil: doutrina e legislação. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.
- RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha pela sua mente. 8.ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- ROESCH Sylvia Maria Azevedo. Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração. 3ª. Edição. São Paulo: Editora Atlas 2005.
- ROSA, Maria Cecília Amaral de. Dicionário de Símbolos: o alfabeto da linguagem interior. São Paulo: Escala, 2009.
- SANTAELLA, Lúcia. Semiótica aplicada. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2001.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 9.ed. Rio de Janeiro: LTr, 2009.
- SCHMITT, Rogério. Partidos políticos no Brasil: (1945-2000). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2000
- SEILER, Daniel Louis. Os partidos políticos. São Paulo: Editora Universidade de Brasília. 2000
- SHERRY JR, John F. *Branding: Significado da marca*. São Paulo: Atlas, 2006.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. Ed. Porto Alegre: 7 Letras, 2002.
- SILVA, José Nepomuceno da. As alianças e coligações partidárias. Belo Horizonte: Ed. Del Rey, 2003.
- TAVARES, Mauro Calixta. Gestão de Marcas: Construindo marcas de valor. São Paulo: HARBRA, 2008.

- TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (organizadores). *Branding*. São Paulo: Atlas, 2006.
- TORELLA, John. *Branding no Varejo: Estratégia e Gestão*. São Paulo: Editco, 2004.
- TROIANO, Jaime. *As marcas no divã: Uma análise de consumidores e criação de valor*. São Paulo: Globo, 2009.
- VÁSQUEZ, Ruth Peralta. *Identidade de marca, gestão e comunicação*. Ano 4 número 7. São Paulo: Organicom, 2007.
- VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional: O mercado de idéias e imagens*. 2ª. Edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- VERGARA, Sylvia C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 5ª. Edição. São Paulo: Atlas, 2004.
- VIEIRA, Marcelo Milano Falcão.; Deborah Moraes Zouain (Orgs.). *Pesquisa qualitativa em administração: Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração – cap. 1*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- WHEELER, Alina. *Design de identidade de marca*. 2ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

8 – APÊNDICE