

# INFLUÊNCIA DA GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARCAS NA APROVAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Leonardo Martins Prudente<sup>1</sup>

Rafael Barreiros Porto<sup>2</sup>

Valter Afonso Vieira<sup>3</sup>

O objetivo deste trabalho é investigar a influência da gestão estratégica de marcas (*branding*) na aprovação das políticas públicas. As formas de *branding* investigadas são: envolvimento de organismo internacional – de cooperação técnica e financeira – e transferência de política pública – importação e exportação. A aprovação foi medida entre burocratas e cidadãos, utilizando-se o modelo heurístico de Capelos (2010). Para tanto, realizou-se experimento com grupos de controle e de tratamento, com informações das estratégias de *branding* de uma política manipuladas antes de medir-se sua aprovação. Não foram encontrados resultados significativos para amostras de burocratas, mas se identificou que os cidadãos possuem melhores avaliações da política quando esta é exportada. A contribuição do trabalho está na comprovação das evidências empíricas sobre os efeitos do *branding* de políticas públicas na aprovação destas por meio de modelos heurísticos de decisão, facilitando o apoio do trabalho dos gestores de governamentais.

**Palavras-chave:** *branding*; marcas; políticas públicas.

## INFLUENCE OF BRANDING ON THE APPROVAL OF PUBLIC POLICIES

The main goal of the paper is to investigate the influence of branding on the approval of public policies. The forms of branding investigated are: involvement of an international organization – of technical and financial cooperation – and transfer of public policy – import and export. The approval was measured among bureaucrats and citizens, using the heuristic model developed by Capelos (2010). For this approach, an experiment was carried out with control and treatment groups, and with manipulated information on the branding strategies of a public policy before its approval was measured. No significant results were found for the sample of bureaucrats, but significant results suggested that citizens have better evaluation of a policy when it is exported. This work contributes in gathering empirical evidence on the effects of branding of public policies in their approval policies through heuristic decision models, facilitating the support of the work of governmental administrators.

**Keywords:** branding; brands; public policies.

---

1. Mestre em administração pela Universidade de Brasília (UnB). Especialista em políticas públicas e gestão governamental do governo federal. *E-mail:* <leoprudente@gmail.com>.

2. Pós-doutor em *marketing* e doutor em ciências comportamentais pela UnB. Professor de *marketing* do Programa de Pós-Graduação em Administração da UnB. *E-mail:* <rafaelporto@unb.br>.

3. Doutor em administração pela UnB e professor na Universidade Estadual de Maringá (UEM). *E-mail:* <valterafonsovieira@gmail.com>.

## INFLUENCIA DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARCAS EN LA APROBACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

El objetivo de este trabajo es investigar la influencia de la gestión estratégica de marcas (*branding*) en la aprobación de políticas públicas. Las formas de *branding* investigadas son: participación de organismo internacional – de cooperación técnica y financiera – y transferencia de política pública – importación y exportación. La aprobación fue medida entre burócratas y ciudadanos, utilizando el modelo heurístico de Capelos (2010). Para eso, se realizó un experimento con grupos de control y de tratamiento, con informaciones de las estrategias de *branding* de una política manipuladas antes de medirse su aprobación. No se encontró resultados significativos para muestras de burócratas, pero se identificó que los ciudadanos tienen una mejor evaluación de la política cuando se exporta. La contribución del trabajo está en la comprobación de evidencias empíricas sobre los efectos del *branding* de políticas públicas en la aprobación de estas políticas a través de modelos heurísticos de decisión, facilitando el apoyo del trabajo de los gestores gubernamentales.

**Palabras clave:** *branding*; marcas; políticas públicas.

## INFLUENCE DE LA GESTION STRATEGIQUE DE MARQUE DANS L'APPROBATION DES POLITIQUES PUBLIQUES

L'objectif de cet article est d'étudier l'influence de la gestion stratégique de la marque sur l'approbation des politiques publiques. Les formes de *branding* étudiées sont: la participation d'une organisation internationale – de la coopération technique et financière – et le transfert de politique publique – l'importation et l'exportation. L'approbation a été mesurée entre les bureaucrates et les citoyens, en utilisant le modèle heuristique développé par Capelos (2010). Donc, une expérience a été effectuée avec des groupes de contrôle et de traitement, avec des informations manipulées sur les stratégies de *branding* d'une politique avant que son approbation ne soit mesurée. Il n'y avait pas de résultats significatifs pour les échantillons de bureaucrates, mais il a été constaté que les citoyens démontrent de meilleures évaluations de la politique qui est exportée. La contribution est prouver de manière empirique les effets de *branding* des politiques publiques dans l'approbation de ces politiques par le biais de modèles de décision heuristique, ce qui rend plus facile de soutenir le travail des décideurs du gouvernement.

**Mots-clés:** *branding*; marques; politiques publiques.

JEL: M38; F55.

## 1 INTRODUÇÃO

Marcas são onipresentes na vida do homem. Uma marca não se resume ao nome ou símbolo utilizado para a identificação ou diferenciação de um produto ou serviço no mercado; tampouco se confunde com o produto que recebe a marca. As marcas são um fenômeno complexo pela sua capacidade de atribuir valor e, sobretudo, influenciar o comportamento humano (Kapferer, 2012). Nesse contexto, as marcas adicionam benefícios sociais ou psicológicos que vão além das funcionalidades do produto, por meio do *branding* (Maurya e Mishra, 2012). *Branding* é o processo de dotação de produtos e serviços com força de uma marca, isto é, o processo que cria e molda a marca na mente das pessoas, dando-lhes razões para preferir uma marca em relação a outra (Kotler e Keller, 2005).

Vale registrar que não apenas os produtos e serviços recebem marcas, mas também ações governamentais, tais como instituições governamentais (ministérios, departamentos, tribunais, autarquias), personalidades políticas, partidos políticos e coalizões partidárias, programas e políticas públicas (Eshuis e Klijn, 2011). Assim, o *branding* de políticas públicas consiste na dotação de valor de marca a uma política. O valor de marca significa um conjunto de associações mentais e simbólicas que identificam e diferenciam uma política pública em relação a outras políticas (*ibidem*) e alteram a maneira como as pessoas percebem determinada política pública e agem em relação a ela. Nesse sentido, é possível aproximar conceitualmente o *branding* de políticas públicas do *branding* de serviços, e é esta ponte que o artigo traz como pano de fundo. Segundo Gronröos (2003), diferentemente dos produtos que possuem funcionalidades tangíveis, os serviços são percebidos de maneira subjetiva, pois agrupam uma série de atividades, experiências e sentimentos. Nesse sentido, o *branding* de serviços públicos pode buscar melhorar as experiências e os sentimentos.

Karens *et al.* (2016) destacam que o *branding* na administração pública tem ganhado espaço na medida em que as marcas são cada vez mais utilizadas para alterar a percepção dos cidadãos. Para esses autores, exemplos interessantes são o crescente número de governos que utilizam do *branding* de cidades ou países (*place branding*) para atrair turistas e investidores ou “a terceira via” de Tony Blair no Reino Unido nos anos 1990.

A literatura converge em afirmar que as políticas públicas buscam a resolução dos conflitos entre atores (Nutt e Backoff, 1995) e garantir as trocas com a população que lhe atribui legitimidade e aprovação (Easton, 1970; Eshuis e Klijn, 2011). Assim, se as estratégias de políticas públicas logram êxito em seus objetivos, esse êxito poderá ser confirmado pelo posicionamento dos atores, na medida em que estes passem a apoiar a política pública. Logo, levantar evidências sobre efeitos das estratégias de *branding* constitui esforço para confirmação das teorias acerca dessas estratégias e de seus resultados.

Neste artigo, as estratégias de *branding* escolhidas são relativas: *i*) ao apoio de organismos internacionais (de cooperação técnica e financeira); e *ii*) à transferência de políticas públicas (importação e exportação). O apoio significa o auxílio técnico ou financeiro. A transferência consiste no intercâmbio de conhecimentos, arranjos políticos e institucionais relativos a uma política pública de um contexto para outro (Dolowitz e Marsh, 2000).

Essas estratégias serão estudadas conjuntamente, pois se entrelaçam. Na medida em que uma política desfruta de uma marca, ela goza de maior prestígio junto aos diversos atores que dela tomam conhecimento, e, portanto, pode mais facilmente receber apoio de organismos internacionais e ser transferida

entre contextos políticos diferentes (Marsh e Fawcett, 2011). Da mesma forma, a parceria de um organismo internacional e o processo de transferência são capazes de atribuir marca à política pública na medida em que lhe conferem reconhecimento e atribuição de qualidade pelos atores (*ibidem*).

Há consenso de que o desenvolvimento teórico do *branding* é ainda limitado, gerando um *gap* para pesquisas (Evans e Davies, 1999; Eshuis e Klijin, 2011; Karens *et al.*, 2016; Naumovska e Blazeska, 2016). As produções teóricas sobre *branding* carecem de estudos empíricos sobre seus efeitos e sua eficiência sobre a percepção da população, demonstrando uma lacuna para investigações (Eshuis e Klijin, 2011; Dolowitz e Marsh, 2000; Marsh e Fawcett, 2011; Karens *et al.*, 2016). De fato, faltam estudos empíricos sobre seus efeitos em políticas públicas e os efeitos apresentados pela teoria necessitam ser comprovados (Eshuis e Klijin, 2011; Karens *et al.*, 2016).

Com base nesse contexto, a *pergunta* deste trabalho é: qual é a influência das estratégias de *branding* de políticas públicas na aprovação destas? A aprovação é medida entre servidores do Poder Executivo (burocracia) e cidadãos com vistas a capturar diferenças entre “quem faz a política” e “quem recebe a política”. A escolha destes dois atores justifica-se pelo fato de que ambos estão presentes nas arenas de todas as políticas públicas. Portanto, não são estudados outros atores, os quais deveriam variar conforme a arena política relativa a cada política pública. A arena refere-se ao processo de conflitos e consenso entre atores afetados que conforma a política pública (Frey, 2000).

Nesse sentido, os *objetivos* deste trabalho são: *i*) verificar se a manipulação das informações acerca das estratégias de *branding* é capaz de alterar a aprovação das políticas públicas na percepção do cidadão; *ii*) identificar se há efeito das diferenças entre as estratégias investigadas sobre as políticas públicas; e *iii*) mensurar como as diferenças de aprovação entre a burocracia e os cidadãos, mediante tais estratégias, causam variabilidade na aprovação das políticas públicas.

Isso posto, o trabalho tem como *hipótese* central que a aprovação de políticas públicas que contemplam as estratégias de *branding* é maior do que a aprovação das políticas públicas que não contemplam essas estratégias, tanto por servidores do Poder Executivo quanto pelos cidadãos. Essa hipótese tem como base a literatura de Eshuis e Klijin (2011), os quais sugerem que o *branding* de políticas públicas é utilizado para destacar e distinguir o conteúdo de uma política e comunicar aspectos favoráveis dela, tanto junto aos cidadãos quanto a atores relativos a esta política. Além do mais, a hipótese tem como fundamento o estudo de Fawcett e Marsh (2012), os quais reforçam que a transferência de política pública, uma das formas de *branding*, obtém sucesso quando a política atinge reputação junto a *stakeholders* (partes interessadas)

ou ganha *status* de projeto governamental. Por consequência, a aprovação que os atores fazem da política indica se a estratégia adotada foi capaz de alterá-los o posicionamento quando comparada a políticas que não contemplam esse tipo de estratégia.

Assim, espera-se, com este estudo contribuir para o levantamento de evidência empírica sobre os efeitos das estratégias de *branding* de políticas públicas, assim como apoiar gestores públicos no planejamento destas. Após esta introdução, este artigo conta com mais cinco seções. A seção 2 revisa a literatura sobre *branding* de políticas públicas e sobre as diferenças entre a burocracia e os cidadãos no sistema político, e apresenta ainda o modelo heurístico desenvolvido por Capelos (2010), o qual é chave para se compreender como se conforma a aprovação de políticas públicas. A seção 3 detalha o método de pesquisa e a operacionalização do experimento. A seção 4 apresenta os resultados encontrados, os quais são discutidos na seção 5. Por fim, a seção 6 expõe as conclusões e as recomendações originadas deste estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A necessidade de se resolver conflitos entre atores e a necessidade de induzir a sociedade a aceitar a repartição de recursos ocasionada pelas iniciativas governamentais demandam da administração pública a formulação e a implementação de diversos tipos de estratégias no âmbito das políticas públicas. A seguir, são discutidas as estratégias de *branding* no âmbito das políticas alvo deste estudo.

### 2.1 *Branding* de políticas públicas

#### 2.1.1 *Branding*

*Branding* consiste na dotação de produtos de valor de marca – um conjunto de associações e comportamentos por parte das pessoas que permite à marca uma vantagem competitiva em relação às concorrentes (Keller e Machado, 2005). No *branding*, o significado especial que as marcas assumem para as pessoas muda suas percepções e experiências com o produto, de forma que produtos idênticos podem ser avaliados de maneira diferente por um indivíduo ou uma organização em virtude da marca (*ibidem*). A extensão do *branding* permite a sua utilização em diversas áreas e, em especial, na área pública, para a atribuição de marcas às instituições, processos governamentais e políticas públicas. Mesmo que gestores públicos não utilizem os termos marca ou *branding* de maneira consciente para se referir às instituições ou aos bens e serviços públicos, esses conceitos estão espalhados por toda administração e na sociedade, já que esses elementos remetem a símbolos e significados compartilhados socialmente.

### 2.1.2 *Branding* na política pública

Para Eshuis e Klijin (2011), o *branding* de políticas públicas é utilizado para destacar e distinguir favoravelmente o conteúdo de uma política, tanto junto aos cidadãos quanto aos atores afetos àquela política. A estratégia de *branding* é utilizada em larga escala pelos órgãos públicos, em especial o Poder Executivo, o qual é responsável pelas políticas públicas nacionais. O governo federal brasileiro tem tido gastos cada vez maiores com publicidade institucional e de utilidade pública (Brasil, 2013), o que ilustra o uso da comunicação e de investimentos no fortalecimento de boa parte do *branding* de políticas públicas do governo federal brasileiro. Contudo, não há pesquisas brasileiras que demonstrem o efeito do *branding* na aprovação pela perspectiva da população. Logo, gestores públicos fazem uso do *branding* sem, contudo, identificar a influência que uma marca confere a uma determinada política.

Marsh e Fawcett (2011) afirmam que os maiores exemplos de *branding* de políticas públicas estão relacionados aos atos de envolvimento de organismos ou agências internacionais. Para esses autores, o apoio de agências internacionais—como organismos internacionais (Nações Unidas, Banco Mundial etc.) ou organizações não governamentais (ONGs) internacionais, pelo prestígio que desfrutam—confere uma chancela de qualidade e de sucesso às políticas públicas apoiadas por essas organizações, de forma que evoca nas pessoas cognições e emoções, geralmente positivas em relação à política pública em questão.

Eshuis e Klijin (2011) enfatizam que o *branding* é usado pelos gestores governamentais em dimensões políticas estratégicas, como no alinhamento de atores e na conquista de atenção cidadã. Além do mais, eles sustentam que as marcas têm a habilidade de favorecer a comunicação com vários *stakeholders*, por meio de imagens, símbolos e aspirações, e elas criam imagens de “boas coisas” que podem ser feitas ou alcançadas, motivando os atores a participarem do processo político e unindo-os em torno dessas ideias. Dessa forma, o *branding* pode explorar ideias e emoções de forma direcionada a um público-alvo específico ou à sociedade como um todo (Koch-Baumgarten e Voltmer, 2010).

### 2.1.3 Valor de marca

Ainda que o *branding* seja instrumento útil para governança de *stakeholders*, isso não significa que ele seja um processo isento de críticas, limites e riscos. Os valores de marca são construídos em interação pelos atores, e esse processo nem sempre é harmonioso ou governável. Os valores de marca podem ser usados para afastar atores no processo político, de forma que o conflito na arena pode ser aumentado. Igualmente, na medida em que os valores de marca são construídos em conjunto pelos atores, o processo de contribuição ou colaboração deles não pode

ser inteiramente administrado ou controlado, de forma que o resultado final pode ser inesperado (Eshuis e Klijn, 2011). O significado que os administradores da marca imbuem a ela tampouco é sempre o mesmo que os atores imbuem (*ibidem*) ou o mesmo que os cidadãos compreendem (O'shaughnessy, 2001), aumentando o risco de conflito na arena política.

#### 2.1.4 Modelo heurístico de transferência

A produção científica sobre transferência de políticas públicas é igualmente limitada e os analistas não contam ainda com um arcabouço teórico ou método unificado (Evans e Davies, 1999). A análise de transferências de políticas públicas, por ora, pode ser vista como um modelo analógico que se refere a similaridades substantivas entre duas entidades políticas (*ibidem*). Os estudos sobre esta temática têm se concentrado em descrever a transferência de políticas entre países e explicar os processos envolvidos em vez de desenvolver um marco teórico robusto (Dolowitz e Marsh, 2000). Uma exceção é o modelo heurístico desenvolvido por Dolowitz e Marsh (1996) e aprimorado por Dolowitz e Marsh (2000), o qual caracteriza os esforços teóricos e analíticos produzidos sobre o tema até então. Resumidamente, esse modelo propõe analisar os seguintes aspectos da transferência de política pública: quem transfere, o que transfere, onde, por que e em que grau a transferência ocorre. Segundo Dolowitz e Marsh (1996), a transferência de políticas públicas é um processo pelo qual o conhecimento sobre políticas públicas, arranjos, instituições e ideias em um contexto político é usado em outro contexto político, seja esse espacial, seja temporal ou jurisdicional. A exportação ou a importação de ideias e estruturas relativas a políticas públicas tem como fim sanar obstáculos enfrentados pelos países e possibilitar um processo de aprendizado no campo da gestão de políticas, a partir de experiências estrangeiras.

Fawcett e Marsh (2012) destacam que há poucos estudos sobre transferência de políticas públicas em termos de seus resultados. Esses autores sustentam que o sucesso do processo de transferência ocorre quando a política passa com êxito por procedimentos constitucionais ou infraconstitucionais que a conferem um considerável grau de legitimidade em termos de resultado, mesmo que a política seja contestada por alguns atores. Para esses autores, o sucesso da política ocorre quando a política atinge prospectos eleitorais, reputação ou ganha *status* de projeto governamental. Essa percepção de sucesso relaciona-se com a aprovação que os atores fazem da política.

Tanto o apoio de organismos internacionais quanto a transferência são instrumentos que fortalecem a marca da política pública, sua percepção de qualidade, e, portanto, sua aprovação.

## 2.2 Diferenças entre servidores do Poder Executivo e cidadãos no relacionamento com políticas públicas

### 2.2.1 Servidores do Poder Executivo

Para fins desse estudo, dois atores foram escolhidos para se medir a influência das estratégias de *branding*: servidores do Poder Executivo e cidadãos. O Poder Executivo é, por essência, responsável pela gestão de políticas públicas. Assim, os servidores do Poder Executivo representam, para fins dessa pesquisa, a burocracia do Estado, cujo contingente aproximado é de 2 milhões de trabalhadores, considerando todos os entes da Federação (Brasil, 2012).

### 2.2.2 Cidadãos

Os cidadãos, por sua vez, correspondem ao conjunto de indivíduos aos quais são atribuídos direitos civis e políticos, que são materializados por meio da efetivação de políticas públicas. Mesmo que servidores públicos sejam cidadãos, os primeiros exercem o papel produtivo do bem público e são estudados como população distinta dos últimos, os quais são os recebedores do bem público.

A primeira diferença a se destacar entre servidores do Poder Executivo e cidadãos diz respeito ao *locus* desses grupos no sistema político. O modelo de análise política de Easton (1968) vê a burocracia como elemento central do sistema político, encarregada, ao lado dos políticos eleitos, do processamento dos *inputs* políticos oriundos dos ambientes externo e interno. Os cidadãos estariam localizados no ambiente externo e os servidores no ambiente interno. Enquanto os burocratas podem colocar suas agendas mais facilmente, os cidadãos precisam articular sua representação em forma de movimentos para gerar *inputs* ao sistema. Por estarem no centro do sistema político, os servidores do Poder Executivo detêm maior conhecimento técnico, científico e político do que os cidadãos.

A segunda diferença diz respeito ao poder de influência sobre as estratégias do governo. Enquanto o governo reconhece os servidores públicos como atores relevantes, com poder de influenciar os caminhos das políticas públicas, ele tem dificuldade de reconhecer e negociar com os cidadãos e reconhecê-los como ator relevante (Buurma, 2001).

Por fim, há de se enfatizar que as duas populações estão relacionadas a diferentes dimensões das estratégias de *branding* de políticas públicas. Enquanto os servidores trabalham pelo alinhamento de atores e conformação da política pública, os cidadãos são alvo do objetivo de comunicação destas. Tendo em vista que essa pesquisa busca medir a diferença de aprovação de políticas públicas entre servidores do Poder Executivo e os cidadãos acerca das estratégias de *branding*, optou-se por utilizar uma abordagem heurística, com base no trabalho de Capelos (2010), o qual será detalhado a seguir.



### 2.3 A heurística aplicada aos assuntos políticos

Capelos (2010) argumenta que assuntos políticos são complexos e, portanto, os seres humanos utilizam atalhos ou simplificações para avaliá-los, já que não são capazes de fazê-lo com profundidade. Com base no modelo de simplificação, o processamento das informações complexas é feito com o uso da heurística. A heurística consiste em uma série de estratégias simplificadoras que agem como regras-padrão no direcionamento do comportamento decisório em ambientes complexos e de incerteza (Tversky e Kahneman, 1974).

Tversky e Kahneman (1974) apresentam três heurísticas básicas empregadas para acessar probabilidades e predizer valores. Primeiro, a heurística da representatividade é o julgamento feito com base em estereótipos ou eventos similares armazenados na memória, cujas bases do julgamento são modelos mentais de referência. Segundo, a heurística da disponibilidade é aquela em que o sujeito avalia as chances de ocorrência de um evento pela facilidade com que consegue se lembrar de ocorrências desse evento. Terceiro, a heurística do ajuste e ancoragem é aquela em que o indivíduo avalia a chance de ocorrência de um evento pela colocação de um ponto inicial (âncora) e o cálculo de um ajuste.

Em outras palavras, a heurística é um atalho mental que permite ao indivíduo fazer seus julgamentos e tomar decisões com rapidez e eficiência, e, para tanto, este recorre a imagens cognitivas e afetivas armazenadas em sua memória, cuja validade é limitada. Esses elementos organizam as ideias e oferecem ao ser humano uma base compreensiva para avaliar a questão (Capelos, 2010). O julgamento ou a decisão não é ótimo, como sugeria a teoria da escolha racional, mas sim satisfatório (Toke, 2010).

Estudos empíricos de psicologia política comprovam essa construção teórica. Sniderman, Brody e Tetlock (1991), em pesquisas sobre política para negros, descobriram que a visão que as pessoas têm sobre os públicos-alvo das políticas influenciava a percepção delas sobre as políticas. Neely (2003 *apud* Capelos, 2010), a partir da realização de um experimento, observou que a presença de uma pessoa-chave em uma discussão sobre um problema altera a percepção acerca desse problema.

Capelos (2010) realizou um experimento com propostas de políticas internacionais, no qual manipulou o nome do patrocinador ideológico das propostas, e não encontrou diferença significativa entre o grupo de controle (que avaliou proposta com autoria atribuída a político desconhecido) e o grupo que avaliou a mesma proposta com autoria atribuída a um político de prestígio internacional (Nelson Mandela). No entanto, a pesquisadora encontrou uma diferença significativa e negativa em relação ao grupo de controle quando a proposta era atribuída a um político de reputação negativa (George W. Bush). A aprovação destas

propostas políticas foi medida por meio de quatro variáveis – concordância com a proposta política, avaliação do impacto da proposta política para a resolução do problema, avaliação do sucesso da implementação da proposta política, e julgamento se o ator político estava certo ou errado –, as quais são utilizadas também neste estudo, conforme será demonstrado na seção 3.

Nesse sentido, pressupõe-se que as diferentes formas de relacionamento que os servidores do Poder Executivo e os cidadãos têm com a política pública implicam diferentes impressões cognitivas e afetivas armazenadas na memória, que, por sua vez, são capazes de gerar nestes grupos diferentes níveis de aprovação das políticas públicas. Em síntese, servidores ou cidadãos podem fazer julgamentos heurísticos distintos sobre políticas públicas (aprovando ou reprovando) de uma forma rápida, sem muito processamento de informação.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

#### 3.1 Procedimentos da pesquisa

A pesquisa utilizou o método quantitativo, com levantamento de dados primários. Dado o objetivo do estudo, optou-se pelo desenho experimental, com repetição adaptada do experimento realizado por Capelos (2010). O experimento realizado foi do tipo intervenção e teste e aplicado em duas amostras, sendo de servidores do Poder Executivo e cidadãos.

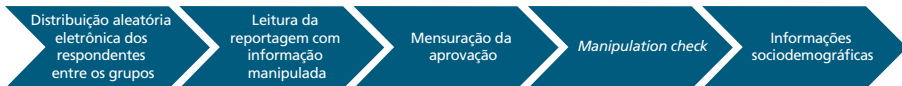
O experimento foi constituído da leitura de uma reportagem sobre uma ação política, seguida de uma avaliação individual dessa ação, sendo ambas as etapas realizadas em ambiente virtual. Foram manipuladas, nos grupos de tratamento, as informações na reportagem relativas às estratégias da ação política no campo de *branding* com vistas a medir se a adoção dessas estratégias tem influência na aprovação que os indivíduos fazem da política. A manipulação alterou os conteúdos do título e dos parágrafos primeiro, segundo e quarto da reportagem.

#### 3.2 Manipulações

Para a amostra de cada população, o experimento contou com um grupo de controle (sem manipulação da informação) e quatro grupos de manipulação da variável independente (estratégia de *branding*): dois para *branding* por apoio de organismo internacional (de cooperação técnica *versus* cooperação financeira) e dois para *branding* por transferência de política pública (modelo de importação *versus* modelo de exportação). A escolha destas quatro formas deu-se em virtude de essas serem estratégias clássicas de *branding*, conforme preconizado por Marsh e Fawcett (2011). A distribuição dos entrevistados nestes grupos está descrita na tabela 1.

Após a leitura da notícia, os sujeitos respondiam a quatro perguntas para medir o grau de aprovação da política apresentada na reportagem, além da pergunta de *manipulation check* (capacidade de reter informação sobre o parceiro internacional indicado na reportagem) e os dados sociodemográficos. A figura 1 apresenta a sequência do experimento.

FIGURA 1

**Resumo do desenho do experimento**

Elaboração dos autores.

### 3.3 Validade interna do experimento

À luz das ameaças de validade aos métodos experimentais apontadas por Bryman (2008), esta pesquisa tomou as seguintes precauções. Os entrevistados foram informados de que realizariam uma avaliação de uma ação de política pública, e nunca informados acerca da estratégia de *branding* ou da manipulação. A reportagem foi exibida como recorte de um jornal digitalizado, para dar veracidade à reportagem. Essa reportagem não apresentou informações que pudessem enviesar a avaliação, tais como nomes próprios ou de locais, e utilizou de nome fictício para o jornal (Tabachnick e Fidell, 2007).

A ação política mostrada, na área de proteção materno-infantil, era de baixo conflito, com vistas a diminuir as chances de influências de conhecimentos e afeições anteriores e dar mais peso à heurística. Nas manipulações relativas às estratégias de importação e exportação, utilizou-se um mesmo país (Chile) para se evitar vieses causados por países diferentes. Esse país foi escolhido, pois apresenta um nível de desenvolvimento social próximo ao nível brasileiro, o que evitaria enviesamento de avaliação pelos respondentes caso fosse utilizado outro país com um desempenho melhor ou pior que o brasileiro. Por fim, utilizou-se distribuição aleatória eletrônica dos sujeitos entre os grupos de cada amostra das populações para se evitar o risco de seleção não aleatória entre grupos.

### 3.4 Definições operacionais das variáveis

Todas as variáveis foram mensuradas com respostas do tipo Likert com onze pontos. A variável independente corresponde à informação sobre estratégia de *branding* da política pública adotada, tal como definições presentes no referencial teórico. Para fins operacionais dessa pesquisa, a variável independente contemplou cinco níveis, sendo:

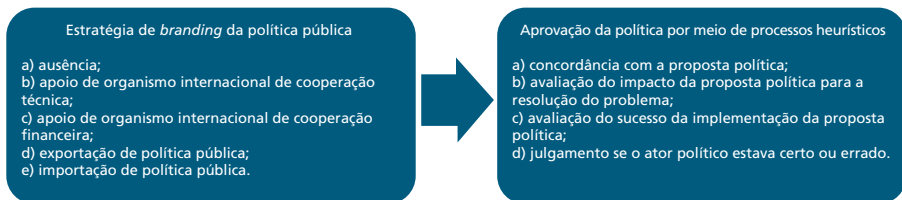
- a) ausência de estratégia de *branding*;
- b) presença de *branding* por apoio de organismo internacional de cooperação técnica – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud);
- c) presença de *branding* por apoio de organismo internacional de cooperação financeira – Banco Mundial;
- d) presença de *branding* por exportação de política pública;
- e) presença de *branding* por importação de política pública.

A variável dependente é a aprovação que as pessoas fazem das políticas públicas. Essa aprovação pode ser entendida como uma avaliação global da política ou uma atitude a respeito de um objeto (Fishbein e Ajzen, 1975), gerada a partir de sentimentos gerais de gosto ou desgosto e que são ativados automaticamente frente ao objeto. Para compor a aprovação que os entrevistados fazem da política apresentada no experimento, foram utilizados quatro itens de Capelos (2010), sendo:

- a) concordância com a proposta política;
- b) avaliação do impacto da proposta política para a resolução do problema;
- c) avaliação do sucesso da implementação da proposta política;
- d) julgamento se o ator político estava certo ou errado.

A figura 2 apresenta um modelo conceitual com os grupos independentes das estratégias de *branding* influenciando a aprovação das políticas públicas por meios heurísticos, o qual é reflexo de quatro indicadores.

FIGURA 2  
Modelo conceitual do experimento



Elaboração dos autores.

### 3.5 Procedimento amostral, coleta e tratamento dos dados

Para cada uma das populações estudadas (servidores e cidadãos), a amostra mínima estipulada foi de  $n = 474$  indivíduos, dados o intervalo de confiança de 95%, a margem de erro de 4,5% e a proporção de 50% (valor conservador).

Os sujeitos foram distribuídos aleatoriamente nos grupos de controle e de tratamento. A pesquisa foi aplicada pela internet aos voluntários maiores de 18 anos. A divulgação dela foi feita em *blogs*, listas de discussões e redes sociais socialmente disponíveis. Os respondentes eram convidados a divulgá-la a seus contatos.

Foram coletados 1.049 questionários, dos quais 984 foram considerados válidos. Os casos excluídos foram em virtude de resposta salva duplamente (seis casos), de idade inferior a 18 anos (um caso), de falha no salvamento dos dados pelo *software* (um caso), de indícios de não seguimento das instruções do questionário (quatorze casos), de *outliers* (quatorze casos de multivariados, com distância de Mahalanobis superior a 1, e quatro casos de univariados) e de não sensibilização à manipulação, a qual foi diagnosticada pela etapa de *manipulation check* (25 casos).

Com base nos dados ajustados, a amostra foi composta por 419 homens (42,5%) e 565 mulheres (57,5%). As amostras de servidores do Poder Executivo e cidadãos (ou não servidores) foram, respectivamente, de 487 e 497 indivíduos, o que respeita as quantidades amostrais mínimas para se observar o intervalo de confiança de 95%, a margem de erro de 4,5% e a proporção de 50%.

A idade do respondente variou entre 18 e 70 anos, sendo a média de 33,76 anos. Os respondentes pertenciam a 24 Unidades da Federação (UFs) brasileiras ou do exterior, com destaque para o Distrito Federal ( $n = 652$ ; 66,3%) e Minas Gerais ( $n = 117$ ; 11,9%).

A distribuição dos respondentes entre os grupos é apresentada na tabela 1, a qual respeita a necessidade de equilíbrio de distribuição de indivíduos entre grupos. O poder amostral foi calculado por meio do teste Wilcoxon-Mann-Whitney, com análise *post hoc* e tamanho do efeito de  $d = 0,50$  (efeito médio para probabilidade de erro  $\alpha$  de 0,05). Como o poder amostral evita o erro tipo II, comparou-se no teste os dois menores grupos de tamanho amostral (95 e 91, respectivamente) para checagem da validade, o qual resultou em poder de 91,19% ( $t = 1,97$ ; 75 graus de liberdade).

Considerando que o poder calculado com os menores grupos superou o recomendado por Cohen (1992), que é de  $d = 0,80$ , e que grupos maiores apresentam, portanto, poderes amostrais mais elevados, considerou-se satisfatório o poder amostral para validade dos testes.

TABELA 1  
Distribuição dos respondentes por grupo e por população

Estímulos da manipulação	Grupos		Total
	Cidadãos	Servidores do Poder Executivo	
Controle (ausência de <i>branding</i> )	99	100	199
Apoio de organismo internacional de cooperação técnica	98	96	194
Apoio de organismo internacional de cooperação financeira	95	91	186
Transferência do tipo exportação	105	100	205
Transferência do tipo importação	100	100	200
<b>Total</b>	<b>497</b>	<b>487</b>	<b>988</b>

Elaboração dos autores.

O teste Kolmogorov-Smirnov foi significativo e não suportou a normalidade dos dados. Pelas variáveis dependentes serem ordinais e não terem distribuição normal, as análises não paramétricas foram utilizadas com finalidade de comparar os efeitos entre os grupos de tratamento e/ou de controle. Assim, o teste Kruskal-Wallis (teste com vários grupos simultâneos) e o teste Mann-Whitney (teste par a par) foram utilizados.

#### 4 RESULTADOS

O objetivo deste trabalho é testar se a presença de estratégias de *branding* exerce influência na aprovação da ação política para as populações testadas no experimento em relação ao grupo controle.

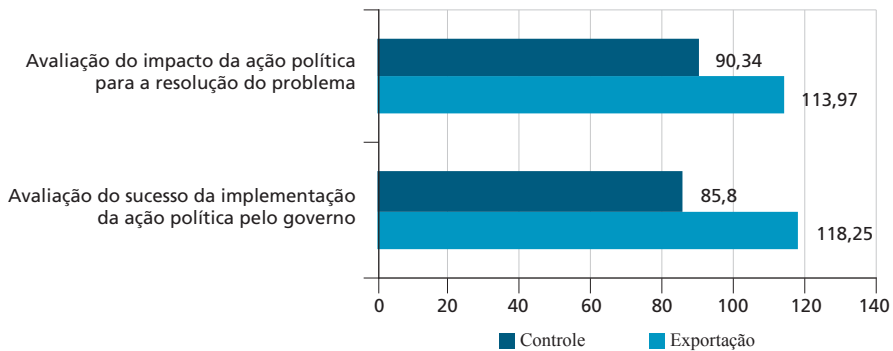
Para a amostra de servidores do Poder Executivo, o teste Kruskal-Wallis apresentou resultado significativo e maior para a “avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema” ( $p < 0,01$ ) e para a “avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo” ( $p < 0,05$ ) nos grupos de tratamento em relação ao grupo controle.

Como análise *post hoc*, realizou-se o teste Mann-Whitney  $U$  com a correção de Bonferroni, tendo como variáveis dependentes as duas únicas significativas supracitadas do teste Kruskal-Wallis. O resultado indicou que, para os servidores do Poder Executivo, a presença das estratégias de *branding* não resultou em uma melhor avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema ou da avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo ( $p = NS$ ). Em outras palavras, as estratégias de *branding* testadas não foram capazes de influenciar a avaliação da ação política no experimento para esta população. Para o grupo da amostra de cidadãos, testaram-se igualmente as duas variáveis dependentes apontadas como significativas no teste Kruskal-Wallis. O resultado

indicou que, para os cidadãos, a presença da estratégia do tipo exportação foi a única variável independente que apresentou diferença significativa em relação ao grupo de controle. Ela exerceu influência tanto na avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo ( $Posto\ Médio_{grupo\ experimental} = 118,25$  e  $Posto\ Médio_{grupo\ controle} = 85,80$ ;  $p < 0,01$ ) quanto na avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema ( $Posto\ Médio_{grupo\ experimental} = 113,97$  e  $Posto\ Médio_{grupo\ controle} = 90,34$ ;  $p < 0,01$ ).

GRÁFICO 1

Comparação entre os grupos de controle e de exportação da amostra de cidadãos



Elaboração dos autores.

Deste modo, é possível afirmar que a hipótese deste trabalho foi confirmada apenas parcialmente, uma vez que somente uma das estratégias de *branding* estudadas – exportação de política pública –, e apenas entre os cidadãos, apresentou resultados significativos na aprovação da política pública alvo do experimento.

## 5 DISCUSSÃO

A confirmação apenas parcial da hipótese reforça apenas minimamente os apontamentos de Eshuis e Klijin (2011) e de Fawcett e Marsh (2012), segundo os quais as estratégias de *branding* possuem capacidades de mobilização de atores.

Algumas evidências de que a estratégia de transferência do tipo exportação é capaz de aferir aprovação à ação aos olhos dos cidadãos, em consonância com os apontamentos de Fawcett e Marsh (2012), foram levantadas. Igualmente, os achados aqui descobertos jogam luz sobre a dimensão de comunicação com o cidadão, a qual é estudada por Eshuis e Klijin (2011). Os resultados demonstraram que a estratégia de *branding* por exportação, embora não possa melhorar a aprovação global das pessoas acerca das políticas públicas (expressa pelas quatro variáveis dependentes), pode melhorar alguns elementos constituintes dessa aprovação.

Cabe ressaltar que, no experimento, encontrou-se melhora de avaliação dos cidadãos frente a uma manipulação de informações, já que não houve manipulação da ação política propriamente dita.

Complementarmente, o estudo também tratou de comparar as duas populações e as estratégias entre si para complementar a análise da hipótese, à luz dos objetivos elencados na seção de introdução deste trabalho. Neste escopo, identificou-se que os grupos de servidores do Poder Executivo submetidos à manipulação do tipo importação ou exportação apresentam melhor “avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema” do que os grupos de servidores submetidos às manipulações relativas a apoio de organismos internacionais. Igualmente, diferenças significativas para a “avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo” foram encontradas no grupo dos cidadãos expostos à informação sobre estratégia de exportação, havendo, portanto, uma congruência entre os achados. Sendo assim, destaca-se que, embora nem todas as variáveis dependentes testadas tenham apresentado resultados significativos, as variáveis que apresentaram resultados significativos sinalizam reforço no sentido de que o *branding* por exportação apresenta vantagens em relação às outras estratégias.

Esse achado pode ser explicado pelo fato de que a adoção da estratégia de transferência indica a presença de evidências objetivas para uma boa avaliação do impacto da política pelos servidores do Poder Executivo. Especificamente, a aplicação da política já teria sido realizada, testada na prática, e apresentou resultados positivos. Essa é uma evidência empírica encontrada que confirma os apontamentos de Fawcett e Marsh (2012), segundo os quais o sucesso da política pode ser traduzido, entre outros elementos, pela reputação que conquista.

Especialmente ao demonstrar sua preocupação com aspectos objetivos, os servidores do Poder Executivo demonstram a sua preocupação com a eficiência do sistema na entrega de políticas públicas. Essa valorização oferece suporte a Eshuis e Klijin (2011), que sustentam a preferências das organizações públicas por abordagens racionais e científicas, e indica que os servidores utilizam mais os recursos cognitivos em seus processos heurísticos do que os afetivos.

Surpreendentemente, cabe destacar ainda que o número de testes de comparação entre grupos de tratamento com resultados significativos foi maior entre os servidores do Poder Executivo do que entre os cidadãos. Isso demonstra que a burocracia é mais sensível a tais estratégias, o que levanta evidências que confirmam as colocações de Buurma (2001), Eshuis e Klijin (2011) e Nutt e Backoff (1995), os quais afirmam que as organizações públicas privilegiam a utilização de estratégias direcionadas a *stakeholders*, e as afirmações de Buurma (2001) de que as trocas com a população são mais difíceis de serem realizadas ou reconhecidas.



Ao mesmo tempo, a avaliação mais baixa dos cidadãos pode ser interpretada como colocação de demanda ao sistema político, uma vez que, como afirma Easton (1970), os cidadãos estão em posição desfavorável e precisam utilizar canais para comunicar suas demandas ao governo. Por um lado, a participação em uma pesquisa que avalia política pública constitui um canal de comunicação. Por outro lado, nas outras avaliações da política, não houve diferença significativa entre os públicos. Os apontamentos teóricos de que os diferentes atores têm percepções diferentes acerca dos problemas e soluções políticas traduziram-se nos testes apenas minimamente.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve por objetivo analisar a influência das estratégias de *branding* na aprovação de políticas públicas por servidores do Poder Executivo e cidadãos. Para tanto, realizou-se um experimento de campo com 487 servidores do Poder Executivo e 497 cidadãos, divididos em cinco grupos (um de controle e quatro com manipulação das informações sobre estratégias de *branding* de políticas públicas).

Ainda que a hipótese tenha sido apenas parcialmente comprovada, os achados são interessantes pela perspectiva da comparação da influência de estratégias na análise do comportamento das populações estudadas. O estudo aponta que a estratégia de *branding* por exportação de política nacional, entre as estratégias estudadas, é a que possui maior possibilidade de alterar a aprovação de política pública. Isto demonstra que há tendência de avaliação objetiva quando o assunto é uma ação governamental, seja por cidadãos, seja por servidores do Poder Executivo. Logo, gestores públicos podem considerar essa informação quando há o objetivo de alterar julgamentos da população ou conquistar apoio de *stakeholders*. A política pública que é divulgada, e, sobretudo, quando demonstra experiência de ter sido implementada anteriormente, parece ser fundamental para que se aumente a aprovação junto às populações estudadas.

Diante do exposto e das evidências empíricas, os achados da pesquisa avançam o conhecimento acerca do *branding*, uma vez que a literatura sobre o tema é carente de evidências empíricas e de aprofundamentos. A esse respeito, permanece no campo científico espaço promissor para pesquisas empíricas sobre as estratégias de *branding* e *marketing* político, assim como trabalhos em prol da maturação das teorias acerca do tema.

*Pesquisas futuras.* Há espaço para novos estudos empíricos no campo do *branding* em políticas públicas. Primeiro, replicações do experimento podem considerar outras formas ou graus de *branding*, sobretudo aquelas mais distantes entre si, já que o experimento concentrou-se em formas bastante próximas, ancoradas em cooperação internacional, a exemplo de estratégias tradicionais como aquelas

do campo da comunicação social. Segundo, pode-se ainda considerar outros atores, políticas, sistemas políticos, contextos temporais e espaciais (como estudos *cross-country*), ou mesmo outros tipos de manipulação. Igualmente, uma eventual repetição do experimento com controle de variáveis sociodemográficas pode apresentar resultados diferenciados e com a identificação de novas relações causais, não exploradas no âmbito dessa pesquisa.

*Limitações do experimento.* Como todo trabalho científico, este artigo não está livre de limitações do método experimental e escolha dos construtos em tela. Primeiramente, pesquisas futuras podem superar uma limitação importante deste estudo, que é a manipulação das estratégias de *branding*. A manipulação deu-se apenas no nível da informação, e não constituiu manipulação de uma estratégia de política pública de fato. Por exemplo, uma campanha de áudio no rádio ou com imagem na televisão podem surtir efeitos distintos daqueles encontrados aqui e merecem cuidados. Ademais, o conhecimento acerca das estratégias de *branding* e a extensão da sua capacidade de influenciar diferentes públicos e atores podem ser ferramentas importantes para gestores públicos no planejamento e na condução das políticas públicas dentro do sistema político. Outro ponto importante é verificar elementos como variáveis moderadoras, que podem interferir na relação entre a influência das estratégias de *branding* na aprovação de políticas públicas. Por exemplo, conhecimento ou aspectos cognitivos podem ser usados como elementos moderadores para checar como os servidores do Poder Executivo e os cidadãos visualizam estratégias de *branding*. Neste trabalho, a presença de *branding* por apoio de organismo internacional de cooperação técnica (Pnud) e a cooperação financeira via Banco Mundial foram utilizadas como elementos de manipulação. Contudo, a escolha de tais elementos é uma limitação e novos trabalhos podem sugerir/manipular outras estratégias.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Boletim Estatístico de Pessoal**. Brasília: MPOG, 2012.

\_\_\_\_\_. Secretaria do Tesouro Nacional. **Portal Siafi**. Brasília: Secretaria do Tesouro Nacional, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/b6fmMH>>. Acesso em: 10 abr. 2013.

BRYMAN, A. **Social research methods**. 3. ed. Oxford: Oxford University Press, 2008.

BUURMA, H. Public policy marketing: marketing exchange in the public sector. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 11/12, p. 1287-1302, 2001.

Capelos, T. Feeling the issue: how citizens' affective reactions and leadership perceptions shape policy evaluations, **Journal of Political Marketing**, v. 9, n. 1, p. 9-33, 2010.

COHEN, J. A power primer. **Psychological Bulletin**, v. 112, n. 1, p. 155-159, 1992.

Dolowitz, D.; Marsh, D. Who learns what from whom: a review of the policy transfer literature. **Political Studies**, v. 44, n. 2, p. 343-57, 1996.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Learning from abroad: the role of policy transfer in contemporary policy making. **Governance**, v. 13, n. 1, p. 5-23, 2000.

EASTON, D. **Uma teoria de análise política**. Tradução de Gilberto Velho. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

\_\_\_\_\_. **Modalidades de análise política**. Rio de Janeiro: Zahar, 1970. c. 7.

ESHUIS, J.; KLIJN, E. **Branding in governance and public management**. New York: Taylor and Francis, 2011. (Routledge Critical Studies in Public Management).

EVANS, M.; DAVIES, J. Understanding policy transfer: a multi-level, multi-disciplinary perspective. **Public Administration**, v. 77, n. 2, p. 361-385, 1999.

FAWCETT, P.; MARSH, D. Policy transfer and policy success: the case of the gateway review process (2001-2010). **Government and Opposition – an International Journal of Comparative Politics**, v. 47, n. 2, p. 162-185, 2012.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing, 1975.

FREY, K. Políticas públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil. **Planejamento e Políticas Públicas**, Brasília, v. 21, p. 211-259, 2000.

GRONRÖOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KAPFERER, J. **The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking**. 5. ed. London: Kogan Page, 2012.

KARENS, R. *et al.* The impact of public branding: an experimental study on the effects of branding policy on citizen trust. **Public Administration Review**, v. 76, n. 3, p. 486-494, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/msfTfo>>. Acesso em: 25 maio 2017.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOCH-BAUMGARTEN, S.; VOLTMER, K. **Public policy and mass media: the interplay of mass communication and political decision making**. London: Routledge, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. New York: Prentice Hall, 2005.

MARSH, D.; FAWCETT, P. Branding and franchising a public policy: the case of the gateway review process 2001-2010. **The Australian Journal of Public Administration**, v. 70, n. 3, p. 246-258, 2011.

MAURYA, U. K.; MISHRA, P. What is a brand? A perspective on brand meaning. **European Journal of Business and Management**, v. 4, n. 3, p. 122-133, 2012.

NAUMOVSKA, L.; BLAZESKA, D. Integrated marketing communication model for political science. **Political Science Forum**, v. 5, n. 1, p. 107-132, 2016.

NUTT, P. C.; BACKOFF, R. W. Strategy for public and third-sector organizations. **Journal of Public Administration Research and Theory**, v. 5, n. 2, p. 189-211, 1995.

O'SHAUGHNESSY, N. The marketing of political marketing. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 9/10, p. 1047-1057, 2001.

SNIDERMAN, P. M.; BRODY, R. A.; TETLOCK, P. E. **Reasoning and choice: explorations in political psychology**. New York: Cambridge University Press, 1991.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Experimental designs using Anova**. [s.l.]: Thomson; Brooks; Cole, 2007.

TOKE, D. Politics by heuristics: policy networks with a focus on actor resources, as illustrated by the case of renewable energy policy under new labour. **Public Administration**, v. 88, n. 3, p. 764-781, 2010.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. **Science**, v. 185, p. 1124-1131, 1974.

Data de submissão: 03/01/2017

Primeira decisão editorial em: 22/05/2017

Última versão recebida em: 07/07/2017

Aprovação final em: 21/07/2017



## NOTA AOS COLABORADORES DE PESQUISA E PLANEJAMENTO ECONÔMICO

1. A revista só analisa, com vistas a eventual publicação, artigos com conteúdo inédito, tanto no país quanto no exterior. Além disso, o seu tema deve se inserir em uma das áreas da ciência econômica, contribuindo de modo significativo ao avanço do conhecimento científico nessa área.
2. Resenhas de livros recentemente publicados poderão ser consideradas para publicação, mas resenhas temáticas e os textos essencialmente descritivos não serão, de um modo geral, aceitos.
3. As contribuições não serão remuneradas, e a submissão de um artigo à revista implica a transferência dos direitos autorais ao Ipea, caso ele venha a ser publicado.
4. Em geral, os artigos submetidos à revista devem ser escritos em português. Em casos excepcionais, poderão ser recebidos textos em língua inglesa para análise, mas se ele vier a ser aceito para publicação, o autor deverá se responsabilizar por sua tradução.
5. Só serão publicados artigos em português, mas sua versão em inglês poderá ser disponibilizada no sítio da revista na internet. Os anexos muito longos ou complexos para serem publicados, bem como as bases de dados necessárias para reproduzir os resultados empíricos do trabalho, serão também oferecidos aos leitores em versão virtual.
6. Caso o trabalho seja aceito para publicação, cada autor receberá 3 (três) exemplares do número da revista correspondente.
7. Para submeter um trabalho à revista, o autor deve acessar a página de Pesquisa e Planejamento Econômico na internet, em <http://ppe.ipea.gov.br/index.php/pppe/index>, e seguir os procedimentos ali descritos.
8. Os artigos recebidos que estejam de acordo com as instruções acima serão avaliados pelo Corpo Editorial com o auxílio de dois pareceristas escolhidos pelo Editor. O trabalho dos pareceristas é feito observando-se o método duplamente cego: o autor não saberá quem são os pareceristas, nem estes quem é o autor. Dessa análise poderá resultar a aceitação do artigo, condicionada, ou não, à realização de alterações; sua rejeição, com ou sem a recomendação de nova submissão após modificações; ou a rejeição definitiva. No caso de uma segunda submissão, o artigo será novamente avaliado por pareceristas, podendo vir a ser enquadrado em qualquer das situações acima. A rotina de análise se repete até que uma decisão final de rejeição ou aceitação seja alcançada. O processamento do artigo é conduzido pelo Editor, a quem cabe também a comunicação com os autores.
9. A decisão final quanto à publicação dos artigos cabe ao Corpo Editorial, que se reúne ordinariamente para decidir a composição de cada um dos números da revista, por recomendação do Editor. A aprovação do artigo para publicação só então é comunicada aos autores dos artigos respectivos, por escrito.



**Ipea – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**

**Assessoria de Imprensa e Comunicação**

**EDITORIAL**

**Coordenação**

Ipea

**Revisão e editoração**

Editorar Multimídia

**Capa**

Luís Cláudio Cardoso da Silva

**Projeto Gráfico**

Renato Rodrigues Bueno

*The manuscripts in languages other than  
Portuguese published herein have not been proofread.*

**Livraria Ipea**

SBS – Quadra 1 – Bloco J – Ed. BNDES, Térreo

70076-900 – Brasília – DF

Fone: (61) 2026 5336

Correio eletrônico: [livraria@ipea.gov.br](mailto:livraria@ipea.gov.br)





