

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade**  
**Programa de Pós-Graduação em Administração**

**Leonardo Martins Prudente**

**APROVAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS POR SERVIDORES DO PODER  
EXECUTIVO E CIDADÃOS: influência das estratégias de branding e transferência**

Brasília/DF  
2013

**Leonardo Martins Prudente**

**APROVAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS POR SERVIDORES DO PODER  
EXECUTIVO E CIDADÃOS: influência das estratégias de branding e transferência**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto

Brasília/DF  
2013

**Leonardo Martins Prudente**

**APROVAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS POR SERVIDORES DO PODER  
EXECUTIVO E CIDADÃOS: influência das estratégias de branding e transferência**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

---

Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto, Universidade de Brasília  
Orientador

---

Prof. Dr. Paulo Carlos Du Pin Calmon  
Examinador Interno

---

Prof. Dr. Valter Afonso Vieira  
Examinador Externo

---

Prof. Dra. Andréa de Oliveira Gonçalves  
Examinadora suplente

Brasília/DF, 28 de fevereiro de 2013.

## RESUMO

Estudos teóricos indicam que estratégias de *branding* e de transferência de políticas públicas são capazes de motivar *stakeholders* e de conquistar a atenção cidadã. Essa pesquisa analisa essas propriedades, investigando a relação entre essas estratégias e a aprovação de políticas públicas pelos servidores do Poder Executivo, bem como pelos cidadãos no Brasil. Foram analisadas ainda as diferenças de aprovação entre essas duas populações. A pesquisa fez uso de experimento com grupos de controle e grupos submetidos às seguintes manipulações de informações acerca de estratégias de uma ação política: *branding* por organismo internacional de cooperação técnica e de cooperação financeira, e transferência dos tipos ‘exportação’ e ‘importação’. A amostra foi de 487 servidores do Poder Executivo e 497 cidadãos, com poder amostral de 91%. Resultados encontrados comprovam a relação entre essas estratégias e a aprovação de políticas públicas, assim como algumas diferenças entre as estratégias investigadas e entre servidores do Poder Executivo e cidadãos submetidos à mesma manipulação de informação sobre a estratégia. Os achados permitem avançar o conhecimento sobre essas estratégias e jogam luz sobre as diferenças entre servidores do Poder Executivo e cidadãos.

**Palavras-chave:** branding, transferência, políticas públicas, aprovação.

## **ABSTRACT**

Theoretical studies indicate that policy branding and transfer are strategies capable of motivating stakeholders and grabbing the attention of citizens. This research analyzes these capacities by investigating the relation between these strategies and the approval of public policies by employees of the Executive Branch and citizens in Brazil. It also investigates differences of approval between these two populations. The research counted on an experiment with control groups and experimental groups subjected to the following manipulations of information about strategies on a policy action: branding by international organizations (technical and financial cooperation), and transfer (export and import). The sample was composed of 487 employees of the Executive Branch and 497 citizens, with 91% sample power. Results demonstrate the relation between these strategies and the approval of public policies, as well as some differences among these strategies and between employees of the Executive Branch and citizens subjected to the same manipulation of information about the strategy. Findings can foster knowledge about these strategies and the differences between employees of the Executive Branch and citizens.

**Keywords:** branding, transfer, public policy, approval.

**LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 – Modelo de análise política de Easton (1968) simplificado.....	14
FIGURA 2 – Esquema experimental da pesquisa.....	22

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Distribuição dos respondentes por grupo e por população.....	27
TABELA 2 – Teste Kruskal-Wallis aplicado aos cinco grupos da amostra de servidores do Poder Executivo.....	29
TABELA 3 – Teste Kruskal-Wallis aplicado aos cinco grupos da amostra de não-servidores (cidadãos).....	31
TABELA 4 – Teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de controle e ‘transferência (exportação)’ da amostra de cidadãos.....	32
TABELA 5 – Teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de ‘branding por organismo de cooperação técnica’ e ‘transferência (exportação)’ da amostra de servidores do Poder Executivo .....	34
TABELA 6 – Teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de ‘branding por organismo de cooperação técnica’ e ‘transferência (importação) da amostra de servidores do Poder Executivo.....	35
TABELA 7 – Teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de ‘branding por organismo de cooperação financeira’ e ‘transferência (exportação) da amostra de servidores do Poder Executivo .....	36
TABELA 8 – Teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de ‘branding por organismo de cooperação financeira’ e ‘transferência (importação) da amostra de servidores do Poder Executivo.....	37
TABELA 9 – Teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de ‘branding por organismo de cooperação técnica’ e ‘transferência (exportação)’ da amostra de cidadãos.....	40
TABELA 10 – Teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de ‘branding por organismo de cooperação financeira’ e ‘transferência (exportação)’ da amostra de cidadãos.....	40
TABELA 11 – Teste Mann-Whitney U para o grupo de transferência (importação) das amostras das duas populações.....	43

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Postos médios resultantes do teste Kruskal-Wallis aplicado à variável ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’ para servidores do Poder Executivo.....	30
GRÁFICO 2 – Postos médios resultantes do teste Kruskal-Wallis aplicado à variável ‘avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo’ para cidadãos.....	32
GRÁFICO 3 – Postos médios resultantes do teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de controle e ‘transferência (exportação)’ da amostra de cidadãos para as variáveis ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’ e ‘avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo’ .....	33
GRÁFICO 4 – Postos médios resultantes do teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de ‘branding por organismo de cooperação técnica’ e ‘transferência (exportação)’ da amostra de servidores do Poder Executivo para as variáveis ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’ e ‘avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo’ .....	35
GRÁFICO 5 – Postos médios resultantes do teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de ‘branding por organismo de cooperação técnica’ e ‘transferência (importação)’ da amostra de servidores do Poder Executivo para a variável ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’ .....	36
GRÁFICO 6 – Postos médios resultantes do teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de ‘branding por organismo de cooperação financeira’ e ‘transferência (exportação)’ da amostra de servidores do Poder Executivo para as variáveis ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’ e ‘avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo’ .....	37
GRÁFICO 7 – Postos médios resultantes do teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de ‘branding por organismo de cooperação financeira’ e ‘transferência (importação)’ da amostra de servidores do Poder Executivo para a variável ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’ .....	38
GRÁFICO 8 – Postos médios resultantes do teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de ‘branding por organismo de cooperação técnica’ e ‘transferência (exportação)’ da amostra de cidadãos para a variável ‘avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo’ .....	40
GRÁFICO 9 – Postos médios resultantes do teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de ‘branding por organismo de cooperação financeira’ e ‘transferência (exportação)’ da amostra de cidadãos para a variável ‘avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo’ .....	41
GRÁFICO 10 – Postos médios resultantes do teste Mann-Whitney U aplicado à variável ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’ para os grupos de controle das amostras das duas populações.....	43

**LISTA DE SIGLAS**

ONG – organização não-governamental.

OMS – Organização Mundial da Saúde.

ONU – Organização das Nações Unidas.

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	3
2.1 Branding de políticas públicas.....	4
2.2 Transferência de políticas públicas .....	9
2.3 A ligação entre as estratégias de branding e de transferência de políticas públicas conjuntamente.....	12
2.3 Diferenças entre servidores do Poder Executivo e cidadãos .....	13
2.4 A heurística aplicada a assuntos políticos .....	15
3 HIPÓTESES .....	17
4 MÉTODO DE PESQUISA.....	21
4.1 Delineamento de Pesquisa.....	21
4.2 Definições constitutivas e operacionais das variáveis.....	23
4.2.1 <i>Variáveis independentes</i> .....	24
4.2.2 <i>Variáveis dependentes</i> .....	25
4.3 Procedimento amostral .....	25
4.5 Coleta e tratamento dos dados .....	26
4.6 Procedimentos de análise dos dados.....	28
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	29
5.1 Impacto das estratégias sobre a aprovação de políticas públicas por servidores do Poder Executivo e cidadãos .....	29
5.2 Diferenças entre as estratégias de branding e de transferência de políticas públicas.....	34
5.3 Diferenças entre Servidores do Poder Executivo e cidadãos em termos da aprovação de políticas públicas que contemplam estratégias de branding e de transferência.....	42
6 CONCLUSÃO.....	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	47
ANEXOS .....	50

## 1 INTRODUÇÃO

Duas estratégias à disposição da administração pública são o *branding* e a transferência de políticas públicas. O *branding* consiste na dotação dessas de valor de marca – um conjunto de associações simbólicas que identificam e diferenciam uma política pública em relação a outras políticas (ESHUIS; KLIJN, 2011). A transferência consiste na transferência de conhecimentos, arranjos políticos e instituições relativas a uma política pública de um contexto político para outro (DOLOWITZ; MARSH, 2000).

Tanto o *branding* quanto a transferência de políticas públicas são fenômenos com importância crescente na vida do setor público e para a academia. O *branding* de políticas públicas é um fenômeno que cresce na medida em que o setor público incorpora estratégias da administração empresarial (ESHUIS; KLIJN, 2011). A transferência de políticas públicas também é um fenômeno crescente por causa da globalização e dos avanços na tecnologia da comunicação (DOLOWITZ; MARSH, 2000).

Por serem fenômenos que conquistaram a atenção dos políticos e acadêmicos há poucos anos, o desenvolvimento teórico do campo é ainda limitado (EVANS; DAVIES, 1999; ESHUIS; KLIJN, 2011). Dentre os elementos da administração pública que podem receber marcas, as políticas públicas são as menos estudadas (MARSH; FAWCET, 2011). Ao mesmo tempo, os estudos sobre transferência de políticas públicas tem se concentrado em estudos de caso (CAMACHO, 2011) e em esclarecer porque e como as transferências acontecem (DOLOWITZ; MARSH, 2000). As produções teóricas sobre essas estratégias são recentes e carecem de estudos empíricos sobre seus efeitos e sua eficiência (ESHUIS; KLIJN, 2011; DOLOWITZ; MARSH, 2000; MARSH; FAWCET, 2011).

A literatura sobre políticas públicas converge em afirmar que as estratégias em políticas públicas buscam atender a objetivos intrínsecos da administração pública de resolução dos conflitos inerentes às políticas públicas – que alteram a realidade e a distribuição de recursos entre grupos ou atores – (SARAVIA, 2006; SOUZA, 2006; NUTT; BACKOFF, 1995), assim como garantir trocas com a população que lhe atribui legitimidade e aprovação (EASTON, 1970; NIMMO, 1999; ESHUIS; KLIJN, 2011). Assim, pressupõe-se que se as estratégias em políticas públicas logram êxito em seus objetivos, esse poderá ser confirmado por meio da investigação do posicionamento dos atores.

No entanto, não se encontrou na literatura registros de evidências empíricas de que as estratégias de *branding* e de transferência de políticas públicas, alvos dessa pesquisa, são capazes de alterar a aprovação pelos atores nas dimensões supramencionadas. Logo, levantar

evidências sobre efeitos dessas estratégias constitui esforço para confirmação das teorias acerca dos efeitos dessas estratégias.

Nessa pesquisa, as estratégias de *branding* e de transferência de políticas são estudadas conjuntamente, pois são estratégias que se entrelaçam. Na medida em que uma política desfruta de uma marca, goza de maior prestígio junto aos diversos atores que dela tomam conhecimento e, portanto, mais facilmente pode ser transferida entre contextos políticos diferentes (MARSH; FAWCET, 2011). Da mesma forma, o processo de transferência é capaz de atribuir marca à política pública na medida em que lhe confere reconhecimento e atribuição de qualidade pelos atores (MARSH; FAWCET, 2011).

Para fins de recorte da pesquisa, optou-se por concentrar-se nas estratégias de *branding* de políticas públicas pelo envolvimento organismos internacionais – de cooperação técnica e financeira – e nas transferências internacionais voluntárias – dos tipos ‘exportação’ e ‘importação’. Marsh e Fawcett (2011) afirmam que os maiores exemplos de *branding* de políticas públicas estão relacionados ao envolvimento de organismos internacionais. Para esses autores, o apoio desses confere uma marca de qualidade às políticas públicas.

Isso posto, essa pesquisa orienta-se pela seguinte pergunta: a manipulação das informações acerca das estratégias de *branding* e de transferência de políticas públicas, nas formas elencadas acima, é capaz de alterar a aprovação de políticas públicas por servidores do Poder Executivo e cidadãos? A resposta a essa pergunta contribuirá para o levantamento de evidência empírica sobre os efeitos das estratégias de *branding* e de transferência sobre a aprovação de políticas públicas, assim como contribuirá para o desenvolvimento do conhecimento sobre essas estratégias.

O objetivo dessa pesquisa é analisar a relação entre as estratégias de políticas públicas – de *branding* e transferência – e a aprovação por servidores do Poder Executivo e por cidadãos.

Para tanto, a pesquisa faz uso do método experimental para identificar se a manipulação das informações acerca das estratégias de *branding* e de transferência é capaz de influenciar a aprovação de políticas públicas e comparar a aprovação de servidores do Poder Executivo e cidadãos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A adoção de estratégias para a consecução de objetivos é uma característica inerente a qualquer organização. Hax (1990) argumenta que estratégia pode ser definida por meio de seis dimensões críticas reunidas. Para esse autor, a estratégia é, portanto: (a) um padrão de decisões coerente, unificador e integrador; (b) que determina e revela os propósitos organizacionais em termos de seus objetivos de longo prazo; (c) define a área de atuação competitiva da organização; (d) responde às oportunidades e ameaças do ambiente, e às forças e fraquezas da organização; (e) engloba de maneira lógica e sistêmica os níveis da organização (corporativo, de negócio e funcional); e (f) define as contribuições econômicas e não econômicas aos seus *stakeholders*. Essas dimensões, tradicionalmente estudadas no universo empresarial, são transponíveis para o campo da administração pública.

A sexta dimensão apontada por Hax (1990) – definição de contribuições da organização aos *stakeholders* – é uma dimensão bastante frequente nos estudos sobre o Estado. Freeman e Reed (1983) definem *stakeholder* como qualquer grupo ou indivíduo identificável que possa afetar ou ser afetado pelos objetivos organizacionais. Os autores destacam que a formulação e a implementação de estratégias devem considerar as forças e pressões externas, sejam elas amigáveis ou hostis. A análise dos *stakeholders* demanda uma compreensão de quem eles são, seus papéis e interesses e seus graus de relacionamento (dependência/independência), assim como o reconhecimento da participação dos *stakeholders* no processo de tomada de decisão formal ou informal.

Nutt e Backoff (1995) destacam que lideranças governamentais trabalham com múltiplos atores (movimentos sociais, beneficiários, sindicatos, mídia, etc.) no tratamento das diversas questões, de forma que o resultado das ações públicas (formação da agenda política, conformação de políticas públicas, definição de prioridades, etc.) acaba por ser o resultado da interação com esses atores. Na medida em que as políticas públicas mantêm ou modificam a realidade social, essas impactam os interesses dos atores e as relações entre eles (SARAVIA, 2006). Dessa forma, faz parte da essência das políticas públicas buscar resolver conflitos de ideias e de interesses entre atores (SOUZA, 2006) e a decorrente necessidade de indução da maioria dos membros da sociedade a aceitar essa repartição de recursos como obrigatória ou necessária com vistas a resolver dado conflito de interesses (EASTON, 1970). Assim, há uma demanda instalada por cooperação entre as organizações estatais e os *stakeholders* a fim de que se permita a entrega de serviços públicos e se conciliem os interesses dos atores envolvidos (NUTT; BACKOFF, 1995). Esse aspecto é um elemento de diferenciação em

relação à estratégia no âmbito da administração privada, que por sua vez enfatiza a competição. A esse respeito, Nutt e Backoff (1995) argumentam que a necessidade de cooperação e resolução do conflito de interesses demanda a formulação e a implementação de estratégias na administração pública da mesma forma em que a competição do mercado demanda estratégias da administração empresarial. Para esses autores, a cooperação como meta estratégica é fruto da responsividade estatal, isto é, da capacidade pública de responder a necessidades dos cidadãos. Para tanto, é imprescindível a articulação com a sociedade e a promoção do diálogo com e entre atores. Eshuis e Klijn (2011) vão além dessa visão sobre a necessidade de cooperação e sustentam que há, na verdade, uma dependência da administração pública em relação aos atores. Daí surge o imperativo pela construção de canais de cooperação e processos de governança.

Ademais, nas democracias modernas, as atribuições e as responsabilidades das organizações públicas são definidas em lei e, portanto, obrigatórias. A não-execução ou a má execução dessas obrigações levam ou podem levar à responsabilização legal de seu corpo político e técnico, rechaço político e eleitoral e até mesmo na extinção da organização. Assim, não faltam estímulos para a adoção de estratégias pela administração pública.

Além disso, que não basta às organizações públicas desenvolver e implementar políticas públicas eficientes e eficazes, mas é essencial que essas políticas sejam apreciadas como eficientes e eficazes pelo público, de forma que se permita trocas com a população que confere legitimação e voto às organizações e lideranças públicas (ESHUIS; KLIJN, 2011). Todavia, o uso de estratégias de marketing político, como as supracitadas, não deve ser compreendido apenas como uma tática de curto-prazo com mira nas eleições, mas como uma atividade governamental permanente e de longo prazo que visa assegurar governança continuada (NIMMO, 1999).

A seguir, são abordadas as construções teóricas sobre as estratégias de *branding* e de transferência de políticas públicas.

## **2.1 Branding de políticas públicas**

A estratégia de *branding* de políticas públicas, ou a maneira pela qual certas políticas e processos políticos recebem uma marca, é, na visão de Marsh e Fawcett (2011), uma das características mais interessantes da política contemporânea. Para esses autores, o *branding* é uma atividade inerente ao capitalismo contemporâneo e precisa ser incluída nos esforços de compreensão da sociedade e da política.

*Branding* consiste na dotação de produtos de valor de marca. Valor de marca refere-se a um conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores que permite à marca uma vantagem competitiva em relação às concorrentes (KELLER; MACHADO, 2005). Para Basu e Wang (2009), *branding* é o processo pelo qual se confere identidade ao produto e valor ao consumidor e, portanto, contribui para uma maior absorção do produto no mercado.

A marca, segundo a Associação Americana de Marketing (2012), constitui nome, termo, símbolo, ou qualquer outra característica que identifica bens e serviços de um fornecedor e os diferencia dos da concorrência. A marca não se confunde com o produto, mas atribui-lhe significado e valor, isso é, certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado (KELLER; MACHADO, 2005). Segundo Keller e Machado (2005), a marca desempenha duplo papel: tem função denotativa ao diferenciar o produto frente à concorrência e função conotativa ao atribuir-lhe significados sociais e culturais que impactam aspectos emocionais do consumidor. As marcas facilitam a transação entre empresa e consumidor e reduzem-lhe o tempo de busca de produtos tanto internamente (em termos de pensamento) quanto externamente (em termos de quanto têm de procurar) (KELLER; MACHADO, 2005). Eshuis e Klijin (2011) destacam que a marca deve apresentar benefícios funcionais (objetivos), experienciais (relacionados à experiência sensorial dos usuários da marca) e simbólicos (relacionados à auto-expressão do usuário frente ao meio social).

Em síntese, o significado especial que as marcas assumem para os consumidores pode mudar suas percepções e experiências com o produto de forma que produtos idênticos podem ser avaliados de maneira diferente por um indivíduo ou uma organização, dependendo da marca que lhe é atribuída (KELLER; MACHADO, 2005).

A marca pode ser atribuída a bens físicos, serviços, pessoas, organizações, lugares, idéias e causas (KELLER; MACHADO, 2005). Marsh e Fawcett (2011) e Eshuis e Klijin (2011) direcionam o olhar sobre a aplicação de marcas no campo da administração pública e elencam elementos aos quais podem ser atribuídas marcas: produtos, bens e serviços estatais; lugares (cidades, estados, países), instituições governamentais (ministérios, departamentos), personalidades políticas, partidos políticos e coalizões partidárias, processos governamentais e políticas públicas. Eshuis e Klijin (2011) concentram seus exemplos de *branding* na associação de emoções e imagens visuais às políticas públicas por meio de atos políticos, logomarcas e expressões linguísticas (ex. uma política holandesa de revitalização urbana substituiu o termo ‘comunidades pobres’ por ‘comunidades em empoderamento’ para substituição de imagem negativa por positiva).

Eshuis e Klijn (2011) defendem a adaptação do conceito de marca quando aplicado a processos governamentais, uma vez que, na administração pública, nem sempre é possível considerar o potencial competitivo da marca. Por essa razão, propõem uma nova definição de marca para aplicação exclusiva na administração pública: “construto simbólico que consiste de nome, termo, símbolo, ou desenho, ou uma combinação desses, criada deliberadamente para identificar um fenômeno ou diferenciá-lo de fenômenos similares por adicionar-lhe um significado particular” (ESHUIS; KLIJN, 2011, p. 19, tradução nossa). Uma diferença nesse conceito proposto é a utilização do termo ‘fenômeno’, que pode referir-se a uma política pública ou outro elemento ou processo governamental (ex. problema, público-alvo, etc.).

Para Eshuis e Klijn (2011), o *branding* de políticas públicas é utilizado para destacar e distinguir favoravelmente o conteúdo de uma política, tanto junto aos cidadãos quanto aos *stakeholders*. Para esses autores, o *branding* na administração pública está ainda na infância, já que o posicionamento do governo é normalmente feito a partir de textos formais, pesquisas científicas e discursos racionais e menos em símbolos e emoções, a exemplo das marcas no setor privado. Os autores acreditam que, assim como as marcas valorizam um produto no mercado, essas podem valorizar políticas públicas e processos governamentais.

Eshuis e Klijn (2011) sustentam ainda que o *branding* é uma estratégia atrativa à administração pública e elencam pelo menos quatro argumentos para tanto. Em primeiro lugar, os autores destacam que o governo é dependente de uma série de *stakeholders* e, portanto, precisa atraí-los e conquistar o seu apoio. O governo não pode implementar suas políticas por conta própria e, portanto, necessita utilizar vários meios para atingir seus objetivos. Assim, a utilização de marcas pode conquistar atores, por meio de imagens e emoções, e motivá-los a apoiar o governo.

Em segundo lugar, os autores argumentam que a lealdade entre o poder público e *stakeholders* ou eleitores é decrescente. As coalizões de atores que sustentam as políticas são formadas de maneira *ad hoc*, com flexibilidade e pragmatismo. Nesse contexto, gestores públicos e políticos precisam fazer uso de novas estratégias para manter e conquistar *stakeholders* e eleitores.

Em terceiro lugar, Eshuis e Klijn (2011) argumentam que a governança envolve uma variedade de percepções, já que os diferentes atores envolvidos têm percepções obviamente diferentes acerca dos problemas e soluções políticas. Nesse contexto, a marca é capaz de agir não como um elo racional de solução de conflito entre os atores, mas, como apelo ou sedução sobre aspectos emocionais dos atores, evocando emoções que buscam facilitar o processo de negociação política com atores, a mídia e a população (ESHUIS; KLIJN, 2011).

Por fim, Eshuis e Klijn (2011) afirmam que há uma interpenetração entre cultura popular e cultura política. Os assuntos políticos, assim como as personalidades políticas, são acompanhados pela mídia e, portanto, possuem alto grau de comunicação junto à sociedade. Nesse contexto, as políticas públicas e outros processos governamentais podem seguir o exemplo de produtos no mercado em gerir imagens e emoções.

Esses autores enfatizam que o *branding* é usado pelos gestores governamentais em três dimensões políticas: (a) formatação de problemas e soluções políticas, (b) alinhamento de atores, e (c) conquista de atenção cidadã e posicionamento na mídia.

A atuação do *branding* sobre a formatação de problemas e soluções no processo político ocorre na medida em que afeta visões e percepções dos atores sobre esses elementos. Como coloca Subirats (2006), problemas e soluções políticas não são construídos racionalmente, mas produzidos pelos atores a partir de suas experiências, visões e percepções.

Eshuis e Klijn (2011) registram que tradicionalmente os governos utilizam abordagens racionais e pesquisas científicas para clarificar problemas políticos e determinar possíveis soluções. Nesse contexto, o *branding* consiste em uma estratégia diferenciada. Esta dá ênfase em aspectos emocionais, em vez de argumentos lógicos e racionais, para influenciar ou ‘seduzir’ *stakeholders* quanto à percepção sobre elementos cruciais na definição de problemas, soluções e até mesmo sobre alternativas de implementação de política pública. Para esses autores, as marcas criam imagens e associações mentais que capturam a atenção das pessoas para o problema e sua construção e evocam soluções possíveis, tendo impacto direto sobre a formatação e as sucessivas reformatações dos problemas.

A tarefa da marca de criar sentimentos entre *stakeholders* do governo não se confunde com a criação de imagens para seduzir um consumidor para a aquisição de um produto, já que trabalha com atores, que naturalmente são muito mais complexos que consumidores individuais (ESHUIS; KLIJN, 2011).

A segunda dimensão do *branding* na administração pública é sua capacidade de motivar, ativar e alinhar atores. Eshuis e Klijn (2011) sustentam que as marcas têm a habilidade de favorecer a comunicação com vários *stakeholders* por meio de imagens, símbolos e aspirações que as marcas representam. As marcas criam imagens de ‘boas coisas’ que podem ser feitas ou alcançadas e motivam os atores a participarem do processo político e os unem em torno dessas ideias. Eshuis e Klijn (2011) destacam que as emoções despertadas pelas marcas ativam mecanismos cognitivos e canais de comunicação e cooperação que levam os atores à motivação e ao alinhamento. Em síntese, a estratégia de *branding* mostra-se como uma estratégia de governança de *stakeholders*.

A terceira dimensão se relaciona ao papel da mídia e sua influência em processos governamentais. Eshuis e Klijin (2011) argumentam que o papel das marcas se fortalece na medida em que a sociedade se torna mais midiaticizada. Para esses autores, a mídia constitui a mais importante e dominante fonte de informação da sociedade e faz uso de imagens visuais e associações afetivas na captura de atenção. Portanto, as marcas do governo podem utilizar da mesma lógica da mídia na captura de atenção e se encaixam na dinâmica desta. Dessa forma, o *branding* pode explorar ideias e emoções de forma direcionada a um público-alvo específico ou à sociedade como um todo (ESHUIS; KLIJN, 2011).

Ainda que as marcas sejam instrumentos úteis para governança de *stakeholders*, isso não significa que o *branding* seja um processo isento de críticas, limites e riscos. Faltam estudos empíricos sobre os efeitos das marcas em políticas públicas e os efeitos apresentados pela teoria necessitam ser comprovados (ESHUIS; KLIJN, 2011). Apesar de sua importância social, o *branding* raramente tem sido objeto de exame empírico e aprofundamento teórico fora das escolas de negócios (HOLT, 2006).

Ao mesmo tempo, é preciso apontar que as marcas, a exemplo dos problemas e das soluções políticas, são construídas em interação pelos atores e esse processo nem sempre é harmonioso. As marcas podem ser usadas para afastar, excluir ou estereotipar atores no processo político de forma que o conflito na arena pode ser aumentado. Por outro lado, na medida em que as marcas são construídas em conjunto pelos atores, o processo de contribuição ou colaboração dos atores não pode ser inteiramente administrado ou controlado, de forma que o resultado final pode ser inesperado (ESHUIS; KLIJN, 2011). O significado que os administradores da marca imbuem à marca não é sempre o mesmo que os atores imbuem (ESHUIS; KLIJN, 2011) ou o mesmo que os cidadãos compreendem (O'SHAUGHNESSY, 2001, apud ESHUIS; KLIJN, 2011).

A esse respeito, Koller (2009) argumenta que a capacidade das marcas influenciarem as percepções é limitada quando o uso desse tipo de estratégia de marketing influencia negativamente a credibilidade. Ou seja, as pessoas tentam filtrar a mensagem com vistas a evitar uma possível manipulação feita pelo marketing. Isso se torna mais sensível no campo da política, pois se relaciona com o direito do cidadão a democracia, transparência e responsividade do Estado. Na medida em que o *branding* pode ser entendido como manipulação ou legitimação de determinadas ações políticas, esse pode levantar riscos à democracia. Savigny (2008), por exemplo, vê o crescimento do uso de técnicas de marketing e *branding* como uma ameaça à democracia e propõe que essas estratégias sejam analisadas criticamente pelos cidadãos.

## 2.2 Transferência de políticas públicas

O segundo tipo de estratégia objeto dessa pesquisa é a transferência de políticas públicas. Essa é um elemento marcante do processo político contemporâneo com importância crescente no universo da política (DOLOWITZ; GREENWOLD; MARSH, 1999), sobretudo por causa da globalização, aumento das relações internacionais e avanços na tecnologia da informação (DOLOWITZ; MARSH, 2000; CAMACHO, 2011). Segundo Dolowitz e Marsh (1996), a transferência de políticas públicas é um processo pelo qual o conhecimento sobre políticas públicas, arranjos administrativos, instituições e ideias em um contexto político é usado para o desenvolvimento de políticas, arranjos administrativos, instituições e ideias em outro contexto político, seja esse espacial, temporal ou jurisdicional.

A exportação ou a importação de ideias e estruturas relativas a políticas públicas têm como fim sanar obstáculos enfrentados pelos países e possibilitar um processo de aprendizado no campo da gestão de políticas públicas, uma vez que o processo de construção de uma política é um ato criativo. Sistemas políticos estrangeiros são laboratórios interessantes para a inovação e o desenvolvimento de políticas internas (CAMACHO, 2011). Se há procura por alternativas políticas estrangeiras, há evidências de insatisfação com a realidade social e inconsistências internas nas políticas públicas (DOLOWITZ; MARSH, 1996).

A produção científica sobre transferência de políticas públicas é limitada e os analistas de transferências de políticas públicas não contam ainda com um arcabouço teórico ou método unificados (EVANS; 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 (EVANS; DAVIES, 1999). Os estudos sobre transferência de políticas públicas 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; MARSH, 2000). Também faltam estudos empíricos sobre o tema (DOLOWITZ; MARSH, 2000). A esse respeito, Camacho (2011) destaca que os estudos de caso são predominantes nos estudos de transferência de políticas públicas.

Houve poucas tentativas de se desenvolver um marco teórico de análise do processo de transferência de políticas, sendo o mais destacado o modelo heurístico desenvolvido por Dolowitz e Marsh (1996) e aprimorado por Dolowitz e Marsh (2000), o qual condensa os esforços teóricos e analíticos produzidos sobre o tema até então. O modelo é organizado em

torno de sete questões, das quais as seis primeiras referem-se à versão inicial do modelo e a última registra o aprimoramento do modelo:

- a) Por que os atores se engajam em transferências de políticas públicas? As respostas podem variar num *continuum* entre ‘porque querem’ e ‘porque foram forçados a tanto’. Essa dimensão esclarece se a transferência foi voluntária, coercitiva ou intermediária entre esses dois tipos. A transferência voluntária é aquela em que o receptor da política tem um alto grau de liberdade para escolher a política e a intensidade da transferência e escolhe fazê-la por necessidade e conveniência. A transferência coercitiva diz respeito à transferência imposta por certos países, organizações internacionais e até mesmo ONGs internacionais. Normalmente, essa situação envolve países em desenvolvimento, em situação de crise, que precisam se submeter à imposição de certas condicionalidades políticas de países e organizações doadoras (DOLOWITZ; MARSH, 2000).
- b) Quem são os atores-chaves envolvidos no processo de transferência? Dolowitz e Marsh (2000) elencam nove categorias principais de atores: oficiais eleitos, partidos políticos, burocratas, grupos de pressão, empreendedores políticos<sup>1</sup> e especialistas, corporações transnacionais, *think tanks*<sup>2</sup>, instituições governamentais supranacionais e não-governamentais e consultores.
- c) O que é transferido? Dolowitz e Marsh (2000) elencam oito categorias principais: objetivos de políticas públicas, conteúdo de políticas, instrumentos de políticas, programas, instituições, ideologias, ideias, atitudes e lições negativas.
- d) De onde as lições são tiradas? Dolowitz e Marsh (2000) destacam que as transferências podem ter uma dimensão temporal ou espacial. A dimensão é temporal se as lições são buscadas no passado e é espacial quando as lições vêm de outra jurisdição política. A fonte de transferência de políticas públicas pode ser intranacional (quando ocorre entre níveis sub-nacionais) ou internacional (quando acontece entre países ou com organismo internacional). Quando a transferência se dá de um país desenvolvido para um país em desenvolvimento, Marsh e Fawcett (2011) chamam a transferência de

---

<sup>1</sup> Empreendedores políticos são indivíduos de altos conhecimentos e capacidades políticas que promovem o casamento entre problemas e soluções políticas, quando há uma janela de oportunidade (KINGDON, 2006).

<sup>2</sup> *Think tanks* são grupos ou organizações que promovem estudos e pesquisas e realizam *advocacy* em políticas públicas.

*franchising*. Segundo esses autores, nesse modelo, os franqueadores têm a vantagem de difundir um modelo político a baixo custo e capitalizar politicamente sobre o seu sucesso, enquanto os franqueados se beneficiam do conhecimento, da experiência e do treinamento dos franqueadores.

- e) Qual é o grau de transferência? Dolowitz e Marsh (2000) veem quatro gradações de transferência: cópia (transferência direta e completa), emulação (transferência de idéias por trás de políticas e programas), combinação (mistura de diversas políticas) e inspiração (em que outra jurisdição inspira uma mudança política, mas os resultados esperados podem divergir dos originais).
- f) O que restringe ou facilita o processo de transferência? Dolowitz e Marsh (2000) apontam como respostas a complexidade da política pública, políticas anteriores, idioma e viabilidade estrutural e institucional, que incluem elementos como ideologia, proximidade cultural, tecnologia, economia e burocracia.
- g) Como o processo de transferência é relacionado ao sucesso ou ao fracasso da política pública? Essa dimensão encontra dificuldades conceituais já que é difícil arguir o que constitui sucesso ou fracasso em política pública. Essa dimensão parte do pressuposto de que políticas de sucesso em um país terão sucesso em outro. Por isso, essa dimensão se concentra mais em explicar os fracassos das transferências (DOLOWITZ; MARSH, 2000). Dolowitz e Marsh (2000) apontam três possibilidades de resposta ao por que do fracasso: a transferência não-informada (aquela em que o recebedor possui informação insuficiente sobre a política e seu funcionamento no país de origem), transferência incompleta (aquela em que elementos cruciais da política ou de sua institucionalidade não foram transferidas a despeito de outros elementos) e, por fim, a transferência inapropriada (em que não se prestou a devida atenção a contextos cruciais como economia, política, ideologia, etc.).

Fawcett e Marsh (2012) reforçam a discussão sobre essa sétima dimensão e apontam 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 sucesso 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 se relaciona com a aprovação que os atores fazem da política

### **2.3 A ligação entre as estratégias de *branding* e de transferência de políticas públicas conjuntamente**

Marsh e Fawcett (2011) alegam que o *branding* e a transferência de políticas públicas são estratégias que andam de mãos dadas. Se uma política pública tem uma marca forte, maiores são as chances de ela ser objeto de transferência. Da mesma forma, se a política é objeto de transferência, isso reforça seus elementos de marca, como percepção de qualidade e reconhecimento. Daí decorre a conveniência de se estudar essas estratégias em conjunto.

Ogden, Walt e Lush (2003) argumentam que o *branding* é uma parte importante do processo de transferência de políticas públicas. O *branding* ajuda no processo de mobilização de interesses e recursos, que dá início ao processo de transferência e se relaciona com as fases iniciais do ciclo de políticas públicas (formação da agenda e formulação da política pública). Igualmente, o *branding* pode ajudar na *advocacy* (defesa) do projeto de transferência.

No escopo desse pensamento, 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 ONG's internacionais – , pelo prestígio de que desfrutam, confere uma chancela de qualidade e de sucesso às políticas públicas apoiadas por essas organizações, de forma que evoca cognições e emoções, geralmente positivas em relação à política pública em questão. A esse respeito, cabe destacar que, conforme o modelo heurístico proposto por Dolowitz e Marsh (2000), o envolvimento de organizações internacionais, dependendo do modelo utilizado, pode ser entendido como certo tipo de transferência de políticas públicas, o que reforça a ligação entre as estratégias de *branding* e transferência de políticas públicas.

Ogden, Walt e Lush (2003) sustentam também que tanto os processos de *branding* quanto os de transferência compartilham de características comuns. Ambos poder gerar ou evitar contestação política. Esses autores analisaram o caso de uma política de enfrentamento da tuberculose que foi transferida da Organização Mundial da Saúde (OMS) para o Reino Unido. Para os autores, o processo de *branding* dessa política culminou em contestação e debates entre os *stakeholders* (acadêmicos, cientistas e oficiais da OMS) que formavam uma comunidade tradicionalmente consensual naquele país. A contestação concentrou-se na crítica

ao método inovador proposto pela política. Por outro lado, essa contestação foi eficiente na promoção do problema da tuberculose na agenda política do país.

Outro estudo relevante é o de Marsh e Fawcett (2011). Esses autores analisam o caso da política de compras públicas do Reino Unido, que, segundo eles, deliberadamente nasceu para ‘ser uma marca’ e ser ‘vendida’ a *stakeholders* e posteriormente exportada. Internamente, a estratégia de *branding* e transferência serviu para combater contestações e críticas em relação a erros cometidos nas fases iniciais da implementação da política. Dado o sucesso da política e de sua estratégia, o governo do Reino Unido formou uma equipe com a responsabilidade exclusiva de gerir a marca relativa à política supracitada, a informação e comunicação da mesma e a cooperação internacional. Marsh e Fawcett (2011) registram que essa equipe é encarregada de preservar a integridade da marca em aproximadamente 30 países para os quais houve a transferência. A equipe promove revisões dos processos nesses países a cada três anos para garantir que esses permaneçam consistentes com os objetivos gerais da política e prevenir que equívocos de implementação que resultem em danos à marca.

Dada a ligação entre as estratégias de *branding* e transferência de políticas públicas apontada pelos trabalhos teóricos e empíricos levantados, é possível fazer uso do arcabouço teórico sobre *branding* de políticas públicas para atribuir determinadas propriedades à transferência, como a capacidade de influenciar na formatação de problemas e soluções, a ativação, motivação e alinhamento de atores na arena da política pública, e conquista de atenção cidadã e posicionamento na mídia.

### **2.3 Diferenças entre servidores do Poder Executivo e cidadãos**

Esta seção aborda as razões de se estudar servidores públicos e cidadãos em instâncias separadas e comparadas para fins desse estudo. Os servidores do Poder Executivo representam, para fins dessa pesquisa, a burocracia do Estado. O Poder Executivo é, por essência, responsável pela administração governamental e gestão de políticas públicas. Portanto, independentemente do nível federativo em que trabalhem (nível federal, estadual, distrital ou municipal), constituem o Poder mais próximo ao ciclo da política pública e sua gestão. Os cidadãos correspondem ao conjunto de indivíduos aos quais são atribuídos direitos civis e políticos. Parte desses direitos se materializa por meio da efetivação de políticas públicas pelo Estado em prol do cidadão. Obviamente, servidores públicos são cidadãos, mas para fins operativos dessa pesquisa são estudados como população distinta.

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, encarregado, ao lado dos políticos eleitos, do processamento dos *inputs* políticos oriundos do ambiente. Para esse autor, a vida política é um conjunto complexo de processos por meio dos quais certos tipos de *inputs* (ou entradas) são processados e convertidos em *outputs* (ou saídas). Os cidadãos estariam localizados no ambiente, em posição desfavorável. Enquanto os burocratas podem colocar suas agendas mais facilmente (por meio dos *withinputs*, ou *inputs* oriundos do interior do próprio sistema), os cidadãos precisam articular sua representação em forma de movimentos para gerar *inputs*.

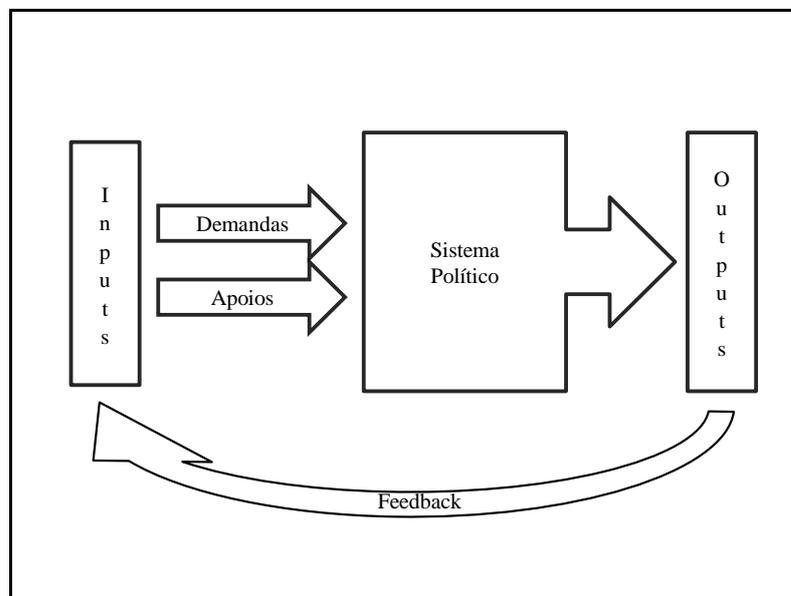


Figura 1 – Modelo de análise política de Easton (1968) simplificado.

Fonte: Adaptado de Easton, 1968.

Outrossim, por estarem no centro do sistema político, e, portanto, habituados ao trabalho de gestão de políticas públicas, acredita-se que os servidores do Poder Executivo detenham maior conhecimento técnico, científico e político do que os cidadãos e, dessa forma, podem fazer suas avaliações com predomínio de critérios técnicos ou científicos, enquanto os cidadãos fariam suas avaliações com uma base maior de impressões e afeições do que aquele grupo.

Outra diferença entre servidores do Poder Executivo e cidadãos é fruto das estratégias das organizações públicas. Essas privilegiam a utilização de estratégias direcionadas a *stakeholders* (ESHUIS; KLIJN, 2011; BUURMA, 2001, NUTT; BACKOFF,

1995). Enquanto a literatura reconhece a burocracia como ator relevante, com poder de influenciar os caminhos das políticas públicas, o que corrobora a análise de Easton (1968), a literatura reconhece que é praticamente impossível ao governo negociar com os cidadãos e, portanto, reconhecer esse grupo como um ator relevante (BUURMA, 2001). Ainda que se reconheça a existência de trocas entre o setor público e o cidadão, essa troca é minimamente reconhecida pelo setor público (BUURMA, 2001).

Por fim, há de se enfatizar que a teoria indica que as estratégias em políticas públicas apontam para diferentes objetivos: formatação de problemas e soluções (e na conseqüente formação da agenda), no alinhamento de atores na arena da política pública, e na conquista de atenção cidadã e posicionamento na mídia. Assim, é possível vislumbrar que as duas populações estudadas estão relacionadas a diferentes dimensões das estratégias de *branding* e de transferência de políticas públicas. Enquanto os servidores trabalham pelo alinhamento de atores, os cidadãos são alvo do objetivo de comunicação das políticas públicas.

Tendo em vista que essa pesquisa busca identificar e medir a diferença de aprovação de políticas públicas entre servidores do Poder Executivo e cidadãos assim como a diferença entre políticas que contemplem ou não a informação acerca das estratégias de *branding* e transferência, optou-se por utilizar uma abordagem heurística em detrimento da abordagem cognitivista. As razões dessa escolha estão na seção a seguir.

#### **2.4 A heurística aplicada a 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. Isso é, 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 sobre o direcionamento do comportamento decisório em ambientes complexos e de incerteza (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974).

Tversky e Kahneman (1974) apresentam três heurísticas básicas empregadas para acessar probabilidades e predizer valores. 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. 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. Por fim, 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 à pessoa fazer seus julgamentos e tomar decisões com rapidez e eficiência e, para tanto, o indivíduo recorre a imagens cognitivas e afetivas armazenadas em sua memória, cuja validade é limitada. Esses elementos organizam as ideias e oferecem ao indivíduo uma base compreensiva para avaliar a questão (CAPELOS, 2010). O julgamento ou a decisão não são ótimos, como preveria a teoria da escolha racional, mas sim satisfatórios para o indivíduo (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-alvos 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).

Na medida em que as impressões cognitivas e afetivas armazenadas na memória sejam diferentes entre servidores do Poder Executivo e cidadãos, acredita-se que a informação sobre diferentes estratégias de políticas públicas acesse diferentes impressões, que, por sua vez, são capazes de gerar diferentes níveis de aprovação das políticas públicas por parte desses grupos.

### 3 HIPÓTESES

À luz do referencial teórico que indica que as estratégias de *branding* e transferência de políticas públicas estão relacionadas com a modificação da posição dos atores acerca dessas e que esses têm posições diferenciadas no sistema político, apresentam-se as hipóteses orientadoras deste trabalho:

**Hipótese 1: A aprovação de políticas públicas que contemplam a informação de estratégias de *branding* ou transferência é maior do que a aprovação das políticas públicas que não contemplam informação, tanto por servidores do Poder Executivo quanto pelos cidadãos.**

Para Eshuis e Klijn (2011), 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 aos *stakeholders*. Da mesma forma, Fawcett e Marsh (2012) afirmam que a transferência de política pública confere a essa sucesso quando a política atinge prospectos eleitorais, reputação junto a *stakeholders* ou ganha status de projeto governamental. Em ambos os casos a aprovação que os atores fazem da política traduz se a informação sobre a estratégia adotada foi capaz de alterar-lhe o posicionamento. Tendo em vista que essa pesquisa se concentra em (a) duas formas de *branding* e duas de transferência e (b) e na análise de duas dimensões de propriedades dessas estratégias: motivação de *stakeholders* e comunicação com o cidadão, desenvolvem-se, por consequência, sub-hipóteses para cada uma dessas dimensões.

Na dimensão de motivação de *stakeholders*, como já citado, o *stakeholder* escolhido foi a burocracia estatal, um ator tradicionalmente reconhecido pela literatura de políticas públicas, aqui representada pelos servidores do Poder Executivo. Esse é o poder mais próximo do ciclo de políticas públicas e segundo Easton (1970) é elemento central do sistema político no processamento das demandas políticas. Assim, apresentam-se as sub-hipóteses aplicáveis a essa dimensão.

- *Sub-hipótese 1a: A aprovação por servidores do Poder Executivo da política pública que contempla a informação de estratégia de branding por organismo internacional*

*de cooperação técnica é maior do que a aprovação da política pública que não contempla essa informação.*

- *Sub-hipótese 1b: A aprovação por servidores do Poder Executivo da política pública que contempla a informação de estratégia de branding por organismo internacional de cooperação financeira é maior do que a aprovação da política pública que não contempla essa informação.*
- *Sub-hipótese 1c: A aprovação por servidores do Poder Executivo da política pública que contempla a informação de estratégia de transferência do tipo ‘exportação’ é maior do que a aprovação da política pública que não contempla essa informação.*
- *Sub-hipótese 1d: A aprovação por servidores do Poder Executivo da política pública que contempla a informação de estratégia de transferência do tipo ‘importação’ é maior do que a aprovação da política pública que não contempla essa informação.*

Na dimensão de comunicação com o cidadão, investiga-se se a presença dessas estratégias resulta em melhor aprovação pelos cidadãos. As políticas públicas têm como alvo o cidadão e interessa aos órgãos executores de políticas públicas que essas sejam bem avaliadas de modo a permitir trocas com o cidadão a exemplo da conquista de legitimidade e votos (ESHUIS; KLIJN, 2011; FAWCETT; MARSH, 2012). Assim, apresentam-se as sub-hipóteses aplicáveis a essa dimensão.

- *Sub-hipótese 1e: A aprovação por cidadãos da política pública que contempla a informação de estratégia de branding por organismo internacional de cooperação técnica é maior do que a aprovação da política pública que não contempla essa informação.*
- *Sub-hipótese 1f: A aprovação por cidadãos da política pública que contempla a informação de estratégia de branding por organismo internacional de cooperação financeira é maior do que a aprovação da política pública que não contempla essa informação.*
- *Sub-hipótese 1g: A aprovação por cidadãos da política pública que contempla a informação de estratégia de transferência do tipo ‘exportação’ é maior do que a aprovação da política pública que não contempla essa informação.*

- *Sub-hipótese 1h: A aprovação por cidadãos da política pública que contempla a informação de estratégia de transferência do tipo 'importação' é maior do que a aprovação da política pública que não contempla essa informação.*

**Hipótese 2: A aprovação de políticas públicas que contemplam a informação de estratégia de transferência (exportação e importação) é maior do que a aprovação de políticas públicas que contemplam informação de a estratégia de *branding* (por organismo de cooperação técnica ou financeira), tanto por servidores do Poder Executivo quanto pelos cidadãos.**

A estratégia de transferência subentende que a política alvo de transferência já foi aplicada, testada, avaliada e apresentou resultados positivos. Sistemas políticos estrangeiros são laboratórios interessantes para testes de políticas públicas. (CAMACHO, 2011). Por outro lado, o *branding* relaciona-se à associação de emoções e afeições (ESHUIS; KLIJN, 2011), os quais são elementos subjetivos. Koller (2009) argumenta que a capacidade das marcas influenciarem percepções é limitada se pode gerar questionamento da credibilidade. Isso posto, espera-se que o efeito da estratégia de transferência sobre a aprovação de políticas públicas seja maior do que o efeito da estratégia de *branding*. Assim, aplicam-se as seguintes sub-hipóteses.

- *Sub-hipótese 2a: A aprovação por servidores do Poder Executivo de políticas públicas que contemplam a informação de estratégia de transferência (exportação e importação) é maior do que a aprovação de políticas públicas que contemplam a informação de estratégia de branding (por organismo de cooperação técnica ou financeira).*
- *Sub-hipótese 2b: A aprovação por cidadãos de políticas públicas que contemplam a informação de estratégia de transferência (exportação e importação) é maior do que a aprovação de políticas públicas que contemplam informação de a estratégia de branding (por organismo de cooperação técnica ou financeira).*

**Hipótese 3: Servidores do Poder Executivo têm uma aprovação melhor das políticas públicas que contemplam a informação de estratégia de *branding* ou de transferência do que cidadãos.**

Easton (1970) vê a burocracia como elemento central do sistema político, encarregado do processamento das demandas políticas. Os servidores do Poder Executivo têm um *locus* privilegiado nesse sistema. Além disso, as estratégias das organizações públicas são direcionadas a seus *stakeholders* (ESHUIS; KLIJN, 2011; BUURMA, 2001, NUTT; BACKOFF, 1995), nos quais tradicionalmente está incluída a burocracia estatal. Por outro lado, os cidadãos estão localizados no ambiente exterior ao sistema político (EASTON, 1970), em posição desfavorável para colocarem suas demandas e interferirem nos rumos das políticas públicas. Outrossim, é praticamente impossível ao governo negociar com os cidadãos e reconhecê-lo como ator relevante (BUURMA, 2001). Isso posto, espera-se que a aprovação de políticas públicas seja pior entre os cidadãos. Uma avaliação negativa das políticas implicaria em tentativa dos cidadãos de colocação de demanda ao sistema político. No caso em tela, aplica-se as seguintes sub-hipóteses:

- *Sub-hipótese 3a: Servidores do Poder Executivo têm uma aprovação melhor da política pública que contempla informação de estratégia de branding por organismo de cooperação técnica do que cidadãos.*
- *Sub-hipótese 3a: Servidores do Poder Executivo têm uma aprovação melhor da política pública que contempla informação de estratégia de branding por organismo de cooperação financeira do que cidadãos.*
- *Sub-hipótese 3a: Servidores do Poder Executivo têm uma aprovação melhor da política pública que contempla informação de estratégia de transferência do tipo 'exportação' do que cidadãos.*
- *Sub-hipótese 3a: Servidores do Poder Executivo têm uma aprovação melhor da política pública que contempla informação de estratégia de transferência do tipo 'importação' do que cidadãos.*

## 4 MÉTODO DE PESQUISA

Esta seção apresenta os procedimentos adotados nesta pesquisa: delineamento de pesquisa; definições constitutivas e operacionais das variáveis; procedimento amostral; procedimentos de coleta e tratamento dos dados e procedimentos de análise.

Cabe destacar que o experimento repete a pesquisa de Capelos (2010) com adaptações. Essa autora utilizou discursos políticos e manipulou a autoria deles, atribuindo-lhe a autoria a políticos com diferentes graus de aprovação popular para testar se a percepção formada pela heurística do indivíduo acerca do ator formatava a aprovação da política. Nessa pesquisa, a manipulação é relativa à informação sobre a adoção de estratégia de *branding* ou de transferência de política pública.

### 4.1 Delineamento de Pesquisa

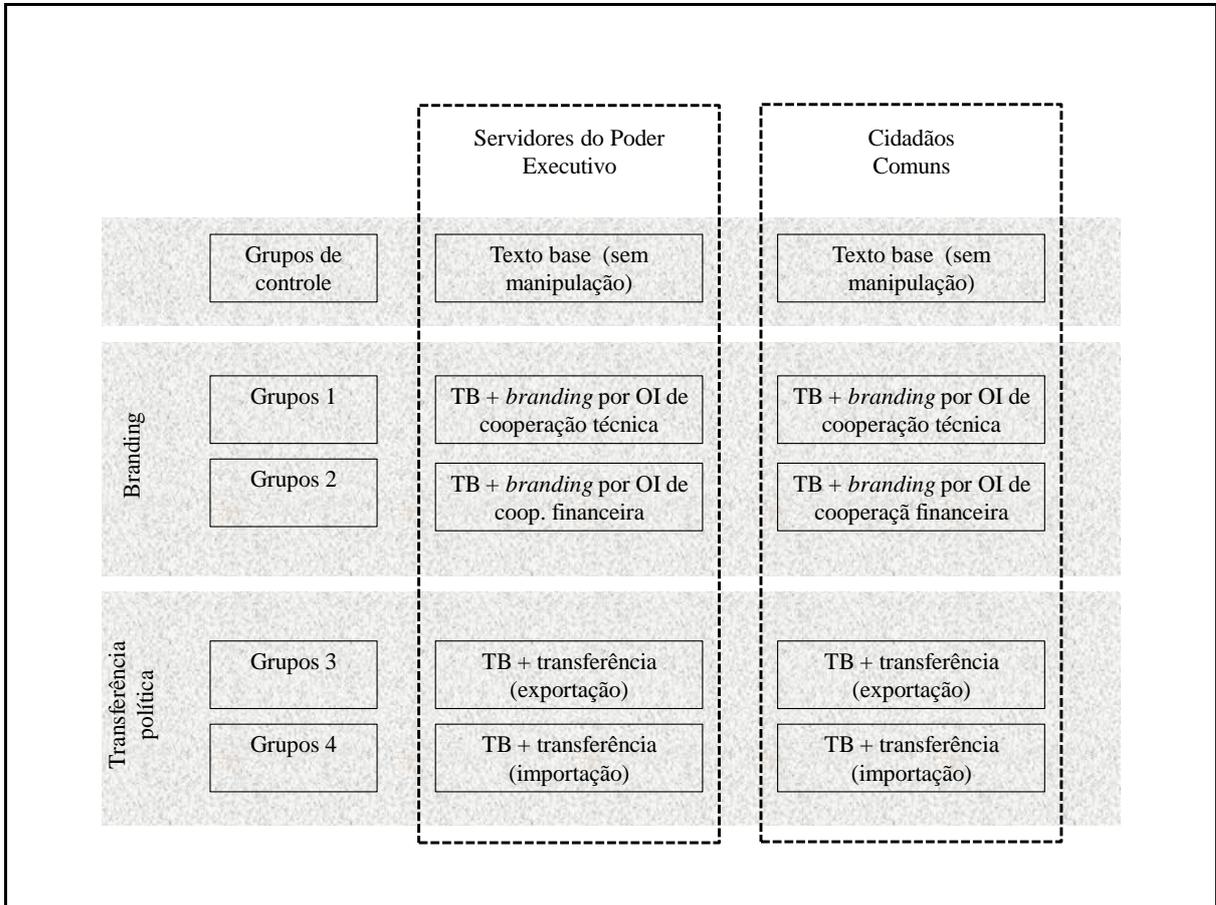
Com vistas a analisar a relação entre a informação sobre as estratégias de *branding* e transferência de políticas públicas e a aprovação dessas e realizar a comparação entre grupos, optou-se pelo desenho experimental de pesquisa. O experimento corresponde ao método científico em que o pesquisador controla a manifestação da variável independente para determinar se essa, de fato, tem influência na variável dependente (BRYMAN, 2008).

O experimento realizado foi do tipo ‘intervenção e teste’ e aplicado a amostras de duas populações distintas: servidores do Poder Executivo e cidadãos, em virtude das diferenças desses grupos apontadas na seção 2.4. O experimento foi constituído da leitura, em ambiente virtual, de uma reportagem sobre uma ação política, com entre 240 a 270 palavras, seguida de uma avaliação individual dessa ação política. Optou-se por uma ação política em detrimento de uma política pública para permitir uma simplificação do experimento.

O experimento manipulou, na reportagem, as informações relativas às estratégias – de *branding* e transferência – da ação política em questão com vistas a medir se a adoção dessas estratégias tem influência sobre a aprovação que os indivíduos fazem da política.

Para cada amostra de população, o experimento contou com um grupo de controle e quatro grupos de manipulação da variável independente (estratégia da política pública): dois grupos para manipulação da estratégia de *branding* – um de *branding* por organismo internacional de cooperação técnica e um de *branding* por organismo internacional de cooperação financeira – e dois grupos para manipulação da estratégia de transferência de

política pública – um de importação e outro de exportação, conforme figura 1. A manipulação alterou os textos do título e dos parágrafos primeiro, segundo e quarto da reportagem.



TB: texto base  
 Figura 2 – Esquema experimental da pesquisa.

A escolha dessas quatro formas de *branding* ou de transferência se deu em virtude da alta ligação entre essas estratégias, tal como expresso na seção 2.3. Os quatro tipos expressam simultaneamente certos graus de *branding* e transferência. Outrossim, a escolha da estratégia de *branding* a partir do envolvimento de organismos internacionais de cooperação técnica e financeira também se deve ao fato de esse ser um fenômeno comum em países em desenvolvimento, como no Brasil. Para as manipulações acerca das informações sobre transferência de políticas públicas, optou-se pelo modelo voluntário entre países. No entanto, as duas direções da transferência são consideradas: quando o país recebe (importação) e quando oferta a transferência (exportação).

Após a leitura da notícia, os sujeitos respondiam a quatro perguntas, com resposta do tipo *Likert*, para medir a aprovação que os respondentes têm da política apresentada na reportagem, conforme detalhamento da variável dependente presente na seção 4.2.2. O

questionário também identificava se o respondente era Servidor do Poder Executivo e pedia dados sociodemográficos e políticos do entrevistado.

Por fim, o questionário incluía questões de checagem de manipulação (*manipulation check*). Essa parte capturava se o respondente era capaz de reter a informação sobre a reportagem com vistas a garantir que o respondente não tenha passado imune à manipulação. Ao final da resposta ao questionário, os participantes eram informados de que participaram de um experimento, com informações falsas e manipuladas, e sobre o objetivo real da pesquisa. Todas as telas dos questionários estão disponíveis nos anexos.

O questionário passou por dois pré-testes com estudantes de graduação e pós-graduação da Universidade de Brasília. No primeiro, buscou-se realizar revisão das instruções e das perguntas e checar a compreensão dos respondentes. No segundo, checou-se a usabilidade da versão *online* do questionário, uma vez que esse seria aplicado pela internet.

Cabe ainda destacar que, à luz das ameaças de validade interna e externa aos métodos experimentais apontadas por Bryman (2008), essa pesquisa tomou as seguintes precauções. Os entrevistados foram informados de que realizariam uma avaliação de uma ação de política pública, e nunca acerca da estratégia ou da manipulação. Também foram instruídos a não retroagirem nas telas do questionário para se evitar a descoberta de participação no experimento. A reportagem foi exibida como um recorte de jornal digitalizado, para dar veracidade à reportagem e evitar que percebessem que o texto fora escrito pelo pesquisador. A reportagem exibida não apresentou informações que pudessem enviesar a avaliação, tais como nome do estado, do governador e da capital e inclusive utilizou de nome fictício para o jornal, o qual foi exibido incompletamente. A ação política mostrada, na área de proteção materno-infantil, era inovadora e de baixo conflito com vistas a diminuir as chances de influências de conhecimentos e afeições anteriores sobre o tipo de política, de forma a dar mais peso à heurística sobre as estratégias. Nas manipulações relativas às estratégias de transferência (importação e exportação), optou-se pela utilização de um mesmo país (Chile) para se evitar vieses que pudessem ser causados pelo uso de manipulações contendo países diferentes. Outrossim, optou-se por casos de transferência voluntária, para se evitar avaliações negativas que seriam causadas por transferências coercitivas. Por fim, utilizou-se distribuição eletrônica dos sujeitos entre os grupos de cada amostra das populações para se evitar o risco de seleção não aleatória entre grupos.

#### **4.2 Definições constitutivas e operacionais das variáveis**

Sob o prisma do referencial teórico, são apresentadas abaixo as definições constitutivas e operacionais (representação comportamental do constructo) das variáveis independente e dependente.

#### **4.2.1 Variáveis independentes**

A variável independente, para fins de teste das hipóteses 1 e 2, corresponde à informação sobre estratégia da política pública adotada – *branding* ou transferência. A estratégia de *branding* de políticas públicas consiste na dotação de valor de marca – conjunto de associações mentais – a uma política pública, com vistas a cumprir objetivos organizacionais (ESHUIS; KLIJN, 2011). A estratégia de transferência de políticas públicas é um processo pelo qual o conhecimento e arranjos operativos de políticas públicas são usados para o desenvolvimento de políticas públicas em outro contexto ou jurisdição política (DOLOWITZ; MARSH, 1996).

Para fins operacionais dessa pesquisa, essa variável contemplou cinco manifestações nominais no experimento: (a) ausência de estratégia de *branding* ou de transferência, (b) *branding* por organismo internacional de cooperação técnica, (c) *branding* por organismo internacional de cooperação financeira, (d) transferência de política pública do tipo exportação, (e) transferência de política pública do tipo importação. Embora existam muitas maneiras de se realizar *branding* ou transferência de políticas públicas, esse estudo se concentrou apenas nas formas elencadas para fins de recorte e de seguimento das recomendações de Marsh e Fawcett (2011), em virtude do imbricamento dessas estratégias, tal como exposto na seção 2.3.

A reportagem exibida para o grupo de controle apresentou a ação política como uma iniciativa meramente estatal. As reportagens exibidas aos segundo e terceiro grupos registravam respectivamente que tal ação era apoiada por organismos internacionais de cooperação técnica e financeira. Nesse caso, as organizações escolhidas para a manipulação foram o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e o Banco Mundial. A reportagem exibida ao quarto grupo registrava que a ação política estava sendo exportada para o Chile enquanto a reportagem exibida ao último grupo indicava a importação da ação política do Chile para o contexto estadual.

Para a hipótese 3, que aborda as diferenças de aprovação entre populações – servidores do Poder Executivo e cidadãos – submetidas às mesmas manipulações, a variável dependente corresponde à população a que pertencem.

#### **4.2.2 Variáveis dependentes**

Esse estudo considera como variável dependente a aprovação que os servidores do Poder Executivo e os cidadãos fazem das políticas públicas. Essa aprovação pode ser entendida como uma avaliação global da política. Avaliações globais, segundo Capelos (2010), são atitudes a respeito de um objeto geradas a partir de sentimentos gerais de gosto ou desgosto, que variam num *continuum* entre muito negativo e muito positivo, e que são ativadas automaticamente quando o objeto vem à mente, expressam portanto afeições de aprovação e reprovação. Tais reações são geradas sem muito esforço e são aplicadas também ao universo político, sobretudo em virtude de sua complexidade.

Para compor a aprovação que os entrevistados fazem da política apresentada no experimento, essa pesquisa repete a operacionalização da pesquisa de Capelos (2010). Essa autora utilizou quatro itens – com respostas do tipo *Likert* de onze pontos – para medir a aprovação da proposta política do experimento que realizou: (a) concordância/discordância 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, e (d) julgamento se o ator político estava certo ou errado.

A pesquisa ora proposta utiliza essa operacionalização, mas com adaptações de redação para fins de melhor compreensão do entrevistado.

#### **4.3 Procedimento amostral**

O experimento, como já dito, foi realizado com amostras das duas populações: servidores do Poder Executivo e cidadãos. A população total de servidores do Poder Executivo no Brasil é de pelo menos 7.451.479 indivíduos (dados do MTE/RAIS, 2007). A população brasileira é de 190.732.694 habitantes (dados do IBGE – Censo 2010). Para ambas as populações, a amostra mínima estipulada foi de 474 indivíduos, dados o intervalo de confiança de 95%, a margem de erro de 4,5% e a proporção de 50% (valor conservador). A defasagem do dado referente ao número de servidores do Poder Executivo e de cidadãos brasileiros não altera o cálculo da amostra mínima.

A amostragem foi aleatória simples e não probabilística. A distribuição aleatória dos respondentes entre grupos foi feita eletronicamente. O *software* identificava a que população pertencia o respondente – servidor do Poder Executivo ou cidadão – por meio das perguntas

iniciais e então direcionava o sujeito para um dos cinco grupos de cada população. A distribuição entre esses cinco grupos foi feita por ordem de acesso ao questionário. O primeiro a acessar o questionário ficou no grupo de controle, o segundo no grupo de *branding* por organismo internacional de cooperação técnica, o terceiro no grupo de *branding* por organismo internacional de cooperação financeira, o quarto no grupo de transferência de política pública do tipo exportação e o quinto no grupo de transferência de política pública do tipo importação. Em seguida, repetia-se esse processo de distribuição.

#### **4.5 Coleta e tratamento dos dados**

O questionário foi aplicado pela internet a respondentes voluntários e ficou disponível entre os dias 25 de setembro e 29 de outubro de 2012. A divulgação foi feita por meio de mensagens eletrônicas e divulgação em sites, *blogs*, listas de discussões de grupos e redes sociais. Solicitou-se ainda aos respondentes que divulgassem a pesquisa entre seus contatos, permitindo também divulgação ao estilo ‘bola de neve’.

Foram coletados 1049 questionários respondidos. Em seguida, realizou-se o exame do banco de dados para verificação e limpeza. No que tange aos dados omissos, o tratamento foi a substituição por média, visto que segundo Tabachnick e Fidell (2001), qualquer tratamento para casos omissos aleatórios surte efeito parecido quando a porcentagem de faltantes é menor que 5%. Neste caso, apenas dois sujeitos, que não responderam sobre idade, tiveram, portanto, suas respostas substituídas pela média.

A limpeza do banco de dados retornou 984 questionários válidos. Os casos excluídos o foram em virtude de: resposta salva duplamente (6 casos), idade inferior a 18 anos (um caso), falha no salvamento dos dados pelo software (um caso), indícios de não seguimento das instruções do questionário (14 casos), *outliers* (14 casos de multivariados, com distância de Mahalanobis superior a 1, e 4 casos de univariados) e não sensibilização à manipulação, a qual foi diagnosticada pela etapa de *manipulation check* (25 casos).

A amostra limpa foi composta por 419 homens (42,5%) e 565 mulheres (57,5%). Essa mesma distribuição percentual entre sexos foi observada na análise separada das populações estudadas, a saber, servidores do Poder Executivo e não-servidores (cidadãos). As idades dos respondentes variaram entre 18 e 70 anos, sendo a média de 33,76 anos. Os respondentes são de 24 unidades da federação brasileira ou do exterior, com destaque para o Distrito Federal (652 respondentes ou 66,3%) e Minas Gerais (117 respondentes ou 11,9%).

As amostras de servidores do Poder Executivo e não-servidores (cidadãos) foram respectivamente de 487 e 497 indivíduos, quantidade 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%, estabelecidas na seção 4.4. No que tange ao nível federativo a que os servidores do Poder Executivo são ligados, 362 respondentes (ou 74,3%) reportaram trabalhar para o nível federal, enquanto os níveis municipal, distrital e estadual apresentaram respectivamente 34, 41 e 50 indivíduos.

Quanto a escolaridade, houve predomínio de indivíduos com pós-graduação nas duas amostras, sendo 211 indivíduos (42,5%) com pós-graduação entre não-servidores e 305 (62,6%) entre os servidores do Poder Executivo. Com relação à renda, a principal faixa na amostra de servidores do Poder Executivo foi aquela acima de 20 salários mínimos (R\$ 12.440,00) com 181 indivíduos (37,2%). Na amostra de cidadãos, a principal faixa foi aquela entre 4 e 10 salários mínimos (R\$ 2.488,00 a R\$ 6.220,00) com 155 indivíduos (31,2%).

A distribuição dos respondentes entre os grupos (de controle e de intervenção) por população é apresentada na tabela 1, a qual respeita a necessidade de equilíbrio de distribuição de indivíduos entre grupos.

**Tabela 1 – Distribuição dos respondentes por grupo e por população.**

	População		Total
	Não-servidores (cidadãos)	Servidores do Poder Executivo	
Grupo de controle	99	100	199
<i>Branding</i> por OI de cooperação técnica	98	96	194
<i>Branding</i> por OI de cooperação financeira	95	91	186
Transferência (exportação)	105	100	205
Transferência (importação)	100	100	200
Total	497	487	988

O poder amostral foi calculado utilizando-se o teste Wilcoxon-Mann-Whitney, com análise *post hoc* com tamanho do efeito (d) de 0,5 (efeito médio para probabilidade de erro  $\alpha$  de 0,05). Como o poder amostral indica evitação do erro do tipo II, comparou-se no teste os dois menores grupos de tamanho amostral (95 e 91 respectivamente) para checagem da validade. O poder amostral resultante foi de 91,19% com t crítico de 1,97 e 75 graus de liberdade. O poder amostral recomendado por Cohen (1992) é de 80%. Considerando que o poder calculado com os menores grupos superou o recomendado e que grupos maiores apresentam, portanto, poderes amostrais mais elevados, considerou-se atingido o poder amostral para validade dos testes.

#### 4.6 Procedimentos de análise dos dados

A partir das inspeções dos histogramas das variáveis dependentes e do resultado do teste Kolmogorov-Smirnov, identificou-se que os dados não apresentavam normalidade. Pelo não atendimento desse pressuposto para utilização de testes estatísticos paramétricos, optou-se pela realização de testes não-paramétricos.

A hipótese 1 analisa diferenças entre as avaliações de políticas com e sem a adoção das estratégias de *branding* e transferência de políticas públicas, para cada população estudada – servidores do Poder Executivo e não-servidores deste Poder (cidadãos). Para tanto, escolheu-se fazer uso do teste Kruskal-Wallis aplicado aos cinco grupos de cada uma das populações supracitadas. Este teste é recomendado para checar se há diferenças significativas entre três ou mais grupos independentes (FIELD, 2009), como nesse caso. O teste Kruskal-Wallis utiliza os valores numéricos transformados em postos e agrupados num só conjunto de dados. A comparação dos grupos é realizada por meio da média dos postos (ou posto médio). Por significância estatística, entende-se a chance de que as diferenças encontradas não se tenham dado por acaso (FIELD, 2009). Para o teste, escolheu-se o nível de significância de 5% ( $p \leq 0,05$ ), conforme indicação de Field (2009).

Em complemento a esse teste de hipótese, utilizou-se o teste Mann-Whitney U, com análise *post hoc*, para comparação de resultados entre pares de grupos, com a correção de Bonferroni para o valor crítico de significância a fim de se evitar o erro do tipo 1 (rejeição de hipótese nula verdadeira), conforme recomendações de Field (2009). O teste Mann-Whitney U é destinado a verificar se duas amostras independentes apresentam diferenças significativas (FIELD, 2009). A correção de Bonferroni consiste em admitir o valor crítico de significância equivalente a 0,05 dividido pelo número de testes conduzidos como *post hoc* (FIELD, 2009).

Esses mesmos testes são utilização para teste da hipótese 2, a qual compara as políticas com estratégias entre si. Por sua vez, a hipótese 3 pressupõe a existência de diferenças significativas entre as avaliações de grupos das populações estudadas submetidos à mesma manipulação. Para tanto, utilizou-se também o teste Mann-Whitney U, com nível de significância estatística de 5%. Quando significativas, as diferenças foram analisadas por meio dos postos médios.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 5.1 Impacto das estratégias sobre a aprovação de políticas públicas por servidores do Poder Executivo e cidadãos

A hipótese 1 relaciona-se às dimensões de motivação de atores e comunicação com o cidadão das estratégias de *branding* e transferência de políticas públicas e se divide em oito sub-hipóteses, que testam a capacidade de cada uma das variações das estratégias estudadas de justificar uma aprovação melhor da ação política utilizada no experimento.

Os resultados da aplicação do teste Kruskal-Wallis aos cinco grupos de cada uma das amostras das populações estudadas – servidores do Poder Executivo e não-servidores (ou cidadãos) – estão disponíveis ao longo desta seção.

**Tabela 2 – Teste Kruskal-Wallis aplicado aos cinco grupos da amostra de servidores do Poder Executivo.**

	Grau de concordância em relação à ação política	Avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema	Avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo	Grau de concordância com as instituições citadas em apoiar a ação política mostrada na reportagem
Qui-quadrado	3,587	22,422	9,219	4,709
Grau de liberdade	4	4	4	4
Significância assintótica	0,465	<b>p&lt;0,001</b>	0,056	0,318

Para servidores do Poder Executivo, o teste apresentou resultado significativo ( $p<0,001$ ) apenas para a variável ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’, indicando que as estratégias de *branding* e de transferência de políticas públicas são capazes de alterar apenas a percepção que os servidores do Poder Executivo têm acerca do impacto da ação política utilizada no experimento. Os postos médios dos grupos para essa variável são apresentados no gráfico 1.

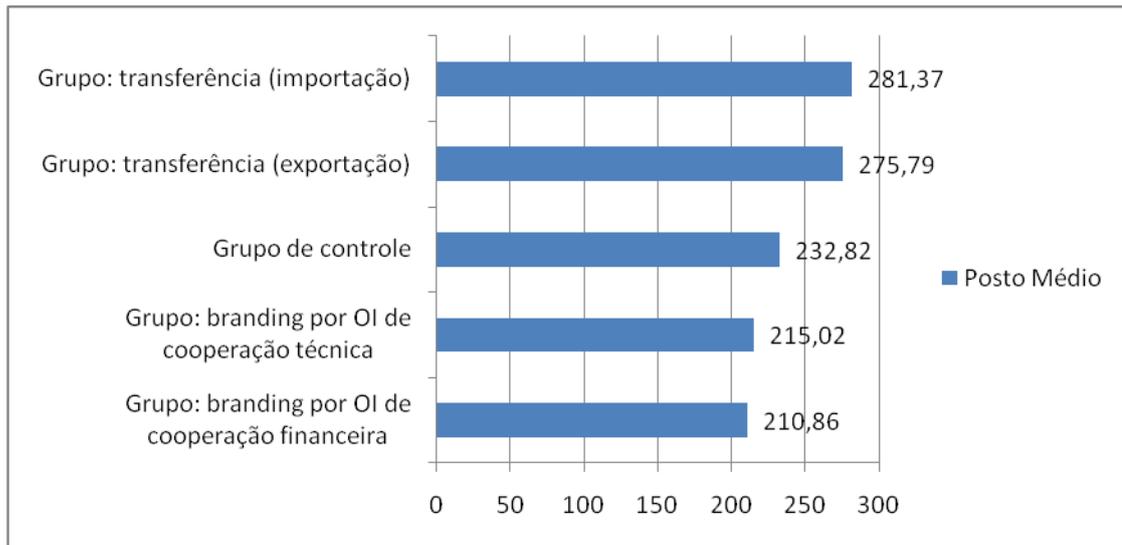


Gráfico 1 – Postos médios resultantes do teste Kruskal-Wallis aplicado à variável ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’ para servidores do Poder Executivo  
OI: organismo internacional

Como análise *post hoc*, realizou-se o teste Mann-Whitney U para os pares de grupos possíveis, com a correção de Bonferroni para o valor crítico de significância ( $p \leq 0,005$ ), analisando essa variável e a variável ‘avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo’ para servidores do Poder Executivo. Essa última variável foi incluída porque o teste Kruskal-Wallis apontou resultados próximos do nível crítico de significância ( $p = 0,056$ ) para essa variável, o que demonstra a possibilidade da existência de diferenças significativas entre grupos também no âmbito dessa variável. No entanto, nenhuma das comparações entre os grupos manipulados e o de controle apresentou resultados significativos para qualquer uma das variáveis estudadas. Isso posto, foi possível refutar as sub-hipóteses 1a, 1b, 1c e 1d.

Isso indica que, na dimensão de motivação de atores, para o *stakeholder* escolhido, os servidores do Poder Executivo, a presença das estratégias de *branding* ou de transferência de políticas públicas não resulta 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. Ou seja, as estratégias de *branding* não foram capazes de distinguir ou destacar o conteúdo da ação política utilizada no experimento, contrariando os apontamentos de Eshuis e Klijn (2011) e de Fawcett e Marsh (2012), assim como as estratégias de transferência não foram capazes de aferir reputação à ação, contrariando também os apontamentos de Fawcett e Marsh (2012). Tampouco foi possível confirmar o potencial de motivação e alinhamento do ator escolhido – a burocracia estatal, contrariando as indicações de Eshuis e Klijn (2011). Isso posto, é possível compreender que, para os servidores do Poder Executivo, essas estratégias não garantem uma percepção de melhor qualidade que resultaria em melhor avaliação.

Igualmente, a proximidade entre as estratégias em termos de efeitos sobre a aprovação da ação política reforça a percepção de que as estratégias de *branding* por organismo internacional e a transferência dos tipos ‘importação’ e ‘exportação’ tem conceitos bastante próximos e imbricados.

Destaca-se que, no teste Kruskal-Wallis, que comparou os cinco grupos da amostra de servidores, encontrou-se uma pior ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’ para os grupos de *branding* em relação o grupo de controle, embora os testes *post hoc* não tenham confirmado essa diferença. Esse cenário pode indicar que o envolvimento de organismos internacionais, para os servidores do Poder Executivo, direciona negativamente a avaliação do impacto da ação, isto é, pode afetar a credibilidade das políticas que contam com esse envolvimento. Esse achado encontra eco nas afirmações de Koller (2009), o qual argumenta que a capacidade das marcas influenciarem as percepções é limitada quando o uso desse tipo de estratégia influencia negativamente a credibilidade.

Findos os testes para os servidores do Poder Executivo, procedeu-se à realização do teste Kruskal-Wallis para os cinco grupos da amostra de não-servidores (cidadãos). Os resultados do teste estão demonstrados na tabela 3.

**Tabela 3 – Teste Kruskal-Wallis aplicado aos cinco grupos da amostra de não-servidores (cidadãos).**

	Grau de concordância em relação à ação política	Avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema	Avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo	Grau de concordância com as instituições citadas em apoiar a ação política mostrada na reportagem
Qui-quadrado	3,247	8,684	18,400	6,441
df	4	4	4	4
Significância assintótica	0,517	0,07	<b>0,001</b>	0,169

Entre as variáveis estudadas, a única que apresentou diferenças significativas entre grupos foi a variável ‘avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo’ ( $p=0,001$ ). Isso indica que as estratégias de políticas públicas estudadas são capazes de alterar apenas o julgamento que os cidadãos fazem da implementação da ação utilizada no experimento. Os postos médios para essa variável estão disponíveis no gráfico 2.

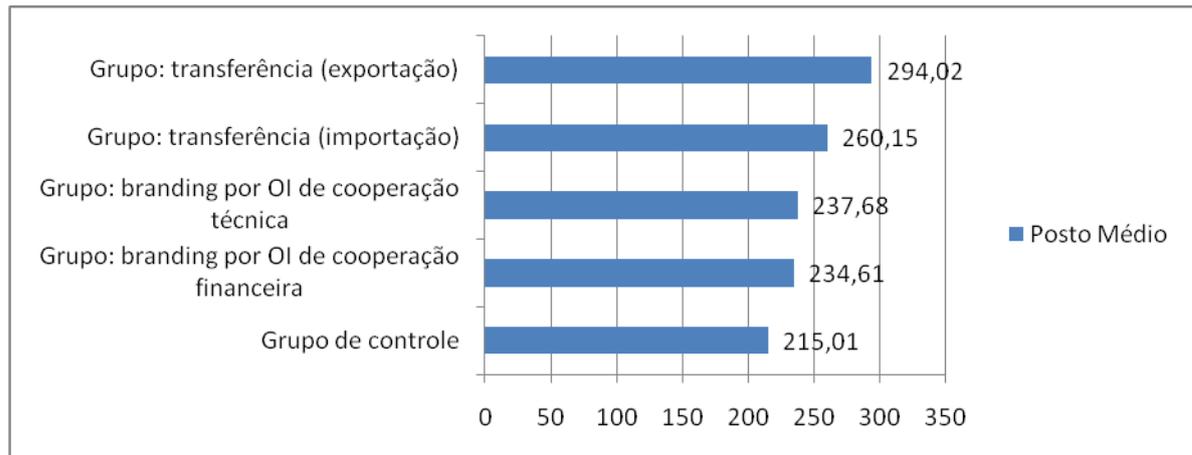


Gráfico 2 – Postos médios resultantes do teste Kruskal-Wallis aplicado à variável ‘avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo’ para cidadãos  
OI: organismo internacional

Em complemento, realizou-se o teste Mann-Whitney U como *post hoc* para os pares de grupos possíveis com correção de Bonferroni para o valor crítico de significância ( $p \leq 0,005$ ), para as variáveis ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’ e ‘avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo’ para cidadãos. A primeira variável foi incluída no teste porque apresentou nível de significância próximo do nível crítico ( $p=0,07$ ) e, portanto, optou-se por investigar a possibilidade de existência de diferenças entre grupos também no âmbito dessa variável.

Das quatro comparações possíveis entre grupos manipulados e o de controle, apenas uma apresentou diferenças significativas: aquela entre o grupo de transferência (exportação) e o grupo de controle. Os resultados do teste para esse par estão na tabela 4.

**Tabela 4 – Teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de controle e ‘transferência (exportação)’ da amostra de cidadãos.**

População		Avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema	Avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo
Servidores do Poder Executivo	Mann-Whitney U	3766,500	3544,000
	Wilcoxon W	8326,500	8494,000
	Z	-3,022	-3,969
	Significância assintótica (bicaudal)	<b>0,003</b>	<b>p&lt;0,001</b>

Os postos médios resultantes desse teste estão disponíveis no gráfico 3, os quais comprovam a capacidade da estratégia de transferência do tipo ‘exportação’ de alterar a aprovação dos cidadãos no âmbito dessas duas variáveis.

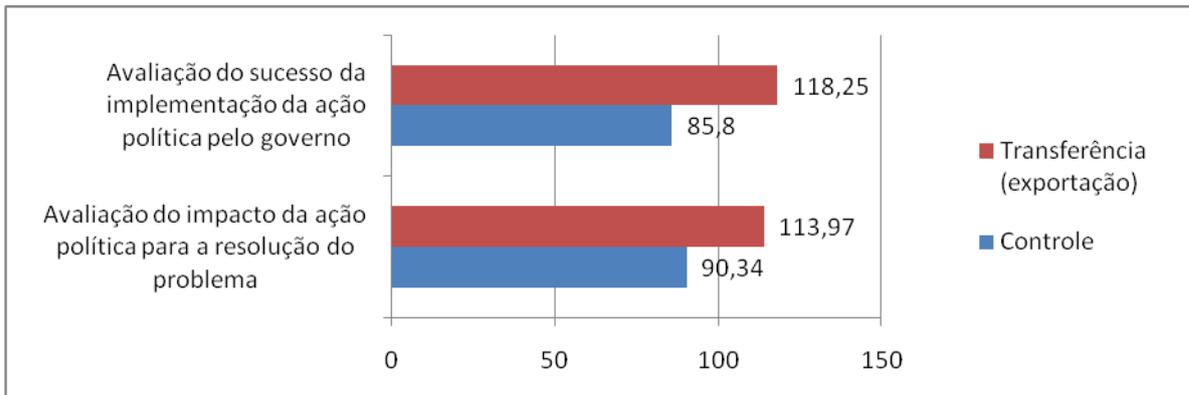


Gráfico 3 – Postos médios resultantes do teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de controle e ‘transferência (exportação)’ da amostra de cidadãos para as variáveis ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’ e ‘avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo’.

Os postos médios do grupo submetido à manipulação do tipo transferência (exportação) foram de 118,25 e 113,97 respectivamente para as variáveis ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’ e ‘avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo’, enquanto os postos médios do grupo de controle para as mesmas variáveis foram 85,8 e 90,34.

Os achados refutam as sub-hipóteses 1e, 1f e 1h e confirmam parcialmente a sub-hipótese 1g. Das quatro variáveis dependentes avaliadas, duas apresentaram diferenças significativas entre os grupos de controle e de transferência (exportação). Destarte, levantam-se evidências empíricas de que a estratégia de transferência (exportação) é capaz aferir certo grau de reputação à ação aos olhos dos cidadãos e melhorar-lhe a aprovação, em consonância com os apontamentos de Fawcett e Marsh (2012). Igualmente, esses achados jogam luz sobre a dimensão de comunicação com o cidadão, a qual é estudada por Eshuis e Klijn (2011). Os resultados demonstram que a estratégia de transferência (exportação), embora não possa melhorar a aprovação global das pessoas acerca das políticas públicas (expressa pelas quatro variáveis dependentes), podem melhorar alguns elementos constituintes dessa aprovação, corroborando, portanto, ainda que minimamente, com a teoria e a hipótese 1.

Cabe destacar ainda que, se num experimento, encontrou-se melhora de avaliação dos cidadãos frente a uma manipulação de informações, já que não houve manipulação da ação política propriamente dita, levantam-se indícios que confirmam a afirmação de Savigny (2008). O autor sugere que as estratégias de políticas públicas sejam analisadas criticamente pelos cidadãos, pois podem manipular o cidadão e oferecer riscos à democracia.

## 5.2 Diferenças entre as estratégias de *branding* e de transferência de políticas públicas

A hipótese 2 se relaciona às diferenças de efeito das estratégias de transferência e *branding* na aprovação de políticas públicas por servidores do Poder Executivo quanto pelos cidadãos'. Para testar-se tal hipótese, poderiam ser utilizados testes Kruskal-Wallis para comparação exclusiva entre os quatro grupos de intervenção de cada amostra, seguidos de testes Mann-Whitney U *post hoc* para comparação aos pares. No entanto, optou-se por aproveitar os testes estatísticos realizados para a investigação da hipótese 1, que incluem o grupo de controle nesses testes, e o nível de significância com correção de Bonferroni ( $p \leq 0,005$ ), para fins de maior rigor nos testes.

No caso dos servidores do Poder Executivo, o teste Kruskal-Wallis – cujos resultados foram expressos na tabela 2 – apresentou diferenças significativas entre grupos apenas para a variável ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’. A variável ‘avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo’ apresentou diferenças quase significativas ( $p=0,056$ ) e, por isso, foi incluída nos testes Mann-Whitney *post hoc* para pares de grupos. Das comparações realizadas, agora excluídas as comparações com o grupo de controle, encontrou-se quatro pares com diferenças significativas ( $p \leq 0,005$ ).

As comparações do par de grupos submetidos aos dois tipos de manipulação relativa a *branding* e do par de grupos submetidos aos dois tipos de manipulação relativa a transferência não apresentaram diferenças significativas entre si. Isso demonstra que, para fins de aprovação de políticas públicas pelos servidores do Poder Executivo, não há diferenças entre estratégias do mesmo tipo. Não obstante, os testes de comparação aos pares apontaram diferenças significativas entre as estratégias de *branding* e de transferência, tal como exposto a seguir. A primeira comparação realizada foi entre os grupos de ‘*branding* por organismo de cooperação técnica’ e ‘transferência (exportação)’ da amostra de servidores do Poder Executivo, a qual retornou resultados significantes.

**Tabela 5 – Teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de ‘*branding* por organismo de cooperação técnica’ e ‘transferência (exportação)’ da amostra de servidores do Poder Executivo.**

População		Avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema	Avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo
Servidores do Poder Executivo	Mann-Whitney U	3522,500	3427,500
	Wilcoxon W	8178,500	7613,500
	Z	-3,264	-2,978

Significância assintótica (bicaudal)	<b>0,001</b>	<b>0,003</b>
---	--------------	--------------

Esse teste apresentou resultados significativos para as duas variáveis testadas. A análise dos postos médios revelou que os servidores do Poder Executivo têm uma aprovação maior, no âmbito dessas duas variáveis, da política quando esta contempla a estratégia de transferência (exportação) do que quando contempla a estratégia de *branding* por organismo de cooperação técnica. Os postos médios são exibidos a seguir.

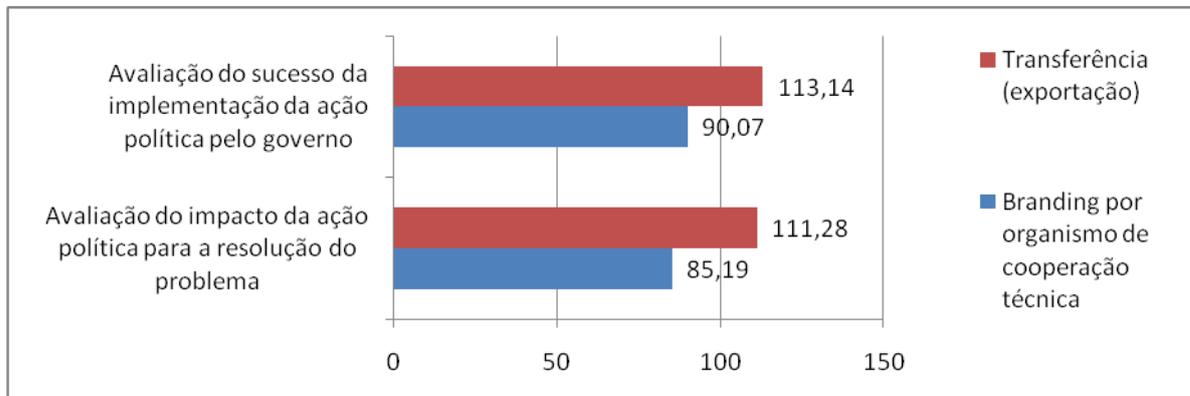


Gráfico 4 – Postos médios resultantes do teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de ‘*branding* por organismo de cooperação técnica’ e ‘transferência (exportação)’ da amostra de servidores do Poder Executivo para as variáveis ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’ e ‘avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo’.

OI: organismo internacional

Na ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’, o grupo de ‘transferência (exportação)’ apresentou posto médio de 111,28, enquanto o grupo de ‘*branding* por organismo de cooperação técnica’ apresentou posto médio de 85,19. Na ‘avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo’, aquele grupo apresentou posto médio de 113,14 enquanto este apresentou posto médio de 90,07.

No que tange ao teste que comparou os grupos de ‘*branding* por organismo de cooperação técnica’ e ‘transferência (importação)’ da amostra de servidores do Poder Executivo, os resultados foram significativos ( $p=0,001$ ) apenas para a variável ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’.

**Tabela 6 – Teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de ‘branding por organismo de cooperação técnica’ e ‘transferência (importação) da amostra de servidores do Poder Executivo.**

População	Avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema
-----------	--

Servidores do Poder Executivo	Mann-Whitney U	3523,500
	Wilcoxon W	8179,500
	Z	-3,251
	Significância assintótica (bicaudal)	<b>0,001</b>

Os postos médios dos grupos estão disponíveis a seguir e demonstram a melhor avaliação da ação política pelo grupo de ‘transferência (importação)’ do que o grupo de ‘branding por organismo de cooperação técnica’ para essa variável.

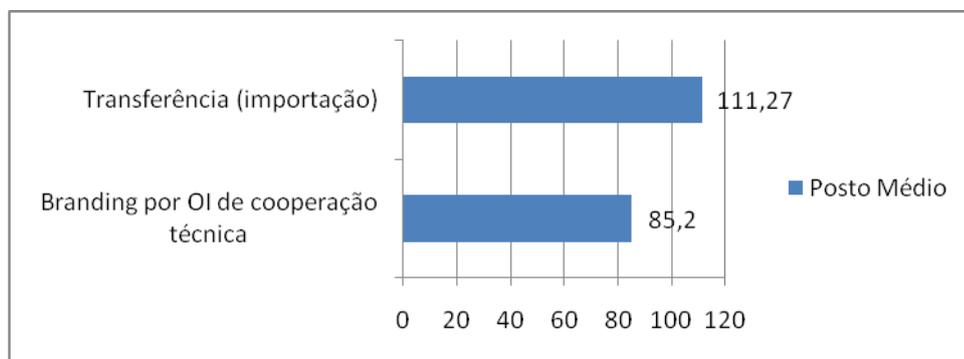


Gráfico 5 – Postos médios resultantes do teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de ‘branding por organismo de cooperação técnica’ e ‘transferência (importação)’ da amostra de servidores do Poder Executivo para a variável ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’.  
OI: organismo internacional

O grupo submetido à manipulação do tipo ‘transferência (importação)’ apresentou posto médio de 111,27, portanto, superior ao posto médio do outro grupo que foi de 85,20.

A comparação entre os grupos de ‘branding por organismo de cooperação financeira’ e ‘transferência (exportação)’ da amostra de servidores do Poder Executivo também apresentou resultados que vão na esteira dos dois últimos testes apresentados.

**Tabela 7 – Teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de ‘branding por organismo de cooperação financeira’ e ‘transferência (exportação)’ da amostra de servidores do Poder Executivo.**

População		Avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema	Avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo
Servidores do Poder Executivo	Mann-Whitney U	3292,000	3427,500
	Wilcoxon W	7478,000	7613,500
	Z	-3,342	-2,978

Significância assintótica (bicaudal)	<b>0,001</b>	<b>0,003</b>
---	--------------	--------------

Verificados os níveis de significância estatística para as duas variáveis no teste, procedeu-se à comparação dos postos médios, dispostos no gráfico abaixo.

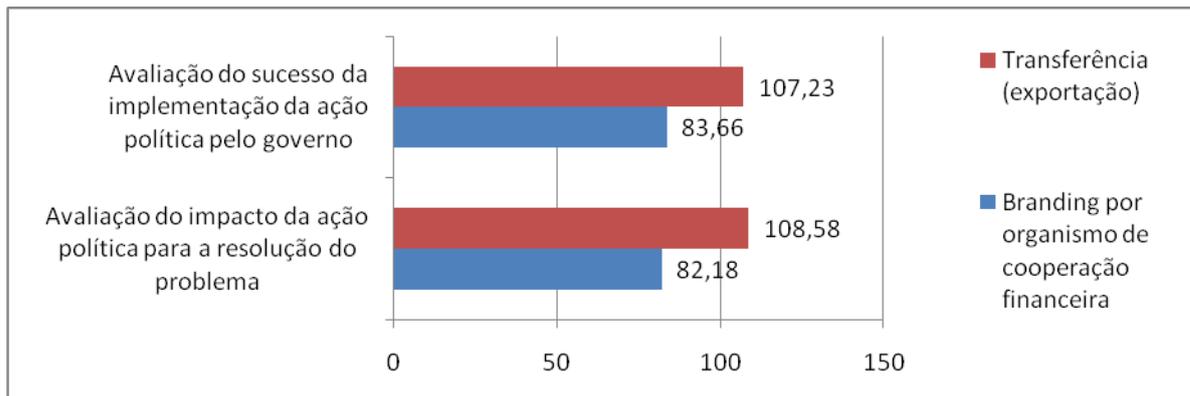


Gráfico 6 – Postos médios resultantes do teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de ‘branding por organismo de cooperação financeira’ e ‘transferência (exportação)’ da amostra de servidores do Poder Executivo para as variáveis ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’ e ‘avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo’.

OI: organismo internacional

Também nesse teste, o grupo de ‘transferência do tipo exportação’ apresentou melhores postos médios que o grupo de ‘branding por organismo de cooperação financeira’ nas duas variáveis. Na ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’, o posto médio do primeiro grupo foi de 108,58 contra 82,18 do segundo grupo. Na ‘avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo’, o posto médio do primeiro grupo foi de 107,23 contra 83,66 do segundo grupo.

Na última comparação entre pares de grupos de servidores do Poder Executivo – grupos de ‘branding por organismo de cooperação financeira’ e ‘transferência (importação)’, encontrou-se resultados significativos apenas para a variável ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’.

**Tabela 8 – Teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de ‘branding por organismo de cooperação financeira’ e ‘transferência (importação) da amostra de servidores do Poder Executivo.**

População	Avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema	
Servidores do Poder Executivo	Mann-Whitney U	3297,000
	Wilcoxon W	7483,000

Z	-3,318
Significância assintótica (bicaudal)	<b>0,001</b>

Também nesse teste, a estratégia de transferência (importação) apresentou postos médios superiores que o grupo de branding: 108,53 contra 82,23.

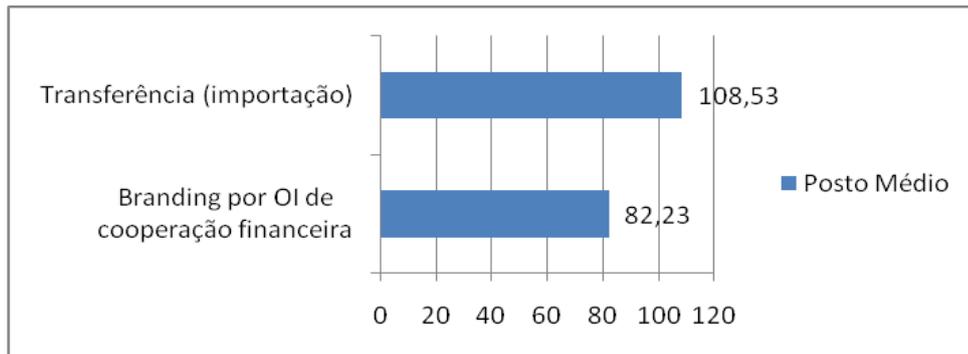


Gráfico 7 – Postos médios resultantes do teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de ‘branding por organismo de cooperação financeira’ e ‘transferência (importação)’ da amostra de servidores do Poder Executivo para a variável ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’.

OI: organismo internacional

A análise dos resultados dos quatro testes revela que os grupos de servidores do Poder Executivo submetidos à manipulação do tipo ‘transferência’, seja ela importação ou exportação, apresentam melhor ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’ do que os grupos de servidores submetidos à manipulação do tipo ‘branding’, seja ele por organismo de cooperação técnica ou financeira. Igualmente, diferenças significativas ( $p \leq 0,005$ ) para a variável ‘avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo’ foram encontradas quando o grupo de transferência (exportação) foi comparado aos grupos de branding por organismo de cooperação técnica e financeira da amostra.

Sendo assim, é importante registrar que, embora nem todas as variáveis dependentes testadas tenham apresentado resultados significativos, as variáveis que apresentaram resultados significativos corroboraram a sub-hipótese 2a, segundo a qual os servidores avaliam melhor as políticas que contemplam estratégias de transferência do que de branding. Disso, depreende-se que embora, para os servidores, as estratégias de branding ou transferência não apresentem diferenças em relação ao grupo de controle, essas apresentam diferenças entre si. Tal achado indica que a estratégia de transferência, sobretudo a do tipo ‘exportação’ apresenta vantagens em relação à de branding para os servidores do Poder Executivo. O fenômeno 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 para o problema proposto ou do sucesso da implementação da política por parte dos servidores do Poder Executivo: a aplicação da política já foi realizada, seja no contexto nacional no caso de exportação ou no estrangeiro no caso de importação, testada na prática, em contexto local, e que deu resultados positivos. Essa é uma evidência empírica 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.

Essa valorização dos aspectos objetivos presentes nas políticas alvo de transferência pelos servidores do Poder Executivo também oferece sustentação à afirmação de Easton (1970) de que a burocracia é um elemento central no sistema político encarregado do processamento das demandas da sociedade. 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 também oferece apoio para as indicações de Eshuis e Klijn (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.

Ao mesmo tempo, a estratégia de *branding* demonstra-se mais subjetiva: o envolvimento de organismos internacionais não garantiu evidências objetivas de qualidade e tampouco foi capaz de atribuir valor de marca à ação política utilizada no experimento. Ou seja, as manipulações de *branding* não foram capazes de seduzir, de criar a sensação de boas coisas a serem feitas, como preveriam Eshuis e Klijn (2011). Pelo contrário, houve manifestação da preferência por critérios racionais no julgamento das ações políticas no experimento, confirmando a postura conservadora do corpo da administração pública em preferir elos racionais para julgamento e decisão, como apontam Eshuis e Klijn (2011).

Nos testes de pares de grupos da amostra de cidadãos, não se encontrou diferenças significativas nas comparações entre os dois grupos de *branding* e nem entre os dois grupos de transferência, indicando que, da mesma forma que os servidores do Poder Executivo, essa população não percebe diferenças entre manifestações diferentes dos mesmos tipos de estratégias. Apenas duas comparações entre pares apresentaram resultados significativos, sendo esses somente para a variável ‘avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo’: as comparações do grupo de ‘transferência (exportação)’ com os dois grupos de *branding*. Os resultados dos testes são mostrados a seguir.

**Tabela 9 – Teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de ‘branding por organismo de cooperação técnica’ e ‘transferência (exportação)’ da amostra de cidadãos.**

População	Avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo	
Servidores do Poder Executivo	Mann-Whitney U	3427,500
	Wilcoxon W	7613,500
	Z	-2,978
	Significância assintótica (bicaudal)	<b>0,003</b>

Verificada a diferença significância ( $p=0,003$ ) entre os grupos de ‘branding por organismo de cooperação técnica’ e ‘transferência (exportação)’ da amostra de cidadãos, comparou-se os postos médios, os quais também revelaram que, para os cidadãos, há uma maior capacidade da estratégia de ‘transferência (exportação)’ de afetar-lhes positivamente a ‘avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo’.

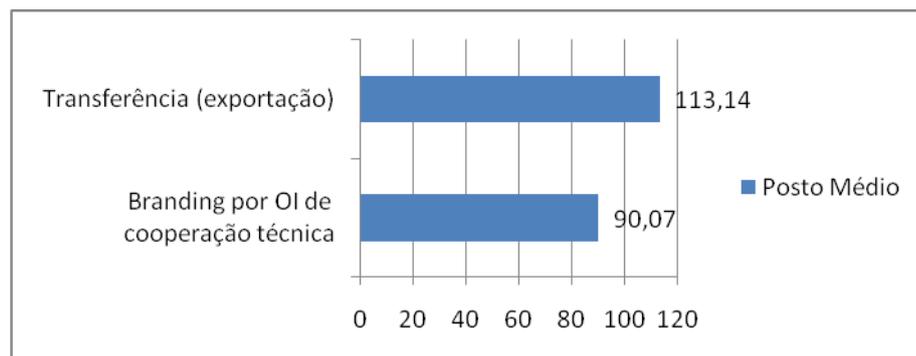


Gráfico 8 – Postos médios resultantes do teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de ‘branding por organismo de cooperação técnica’ e ‘transferência (exportação)’ da amostra de cidadãos para a variável ‘avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo’.

OI: organismo internacional

O posto médio para o grupo que sofreu manipulação do tipo ‘transferência (exportação)’ foi de 113,14, superior ao posto médio do grupo de *branding* por organismo de cooperação técnica, que foi de apenas 90,07.

**Tabela 10 – Teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de ‘branding por organismo de cooperação financeira’ e ‘transferência (exportação)’ da amostra de cidadãos.**

População	Avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo	
Servidores do Poder Executivo	Mann-Whitney U	3766,500
	Wilcoxon W	8326,500
	Z	-3,022

Significância

**0,003**

assintótica (bicaudal)

Resultados significativos ( $p=0,003$ ) e semelhantes foram encontrados na comparação entre os grupos de ‘*branding* por organismo de cooperação financeira’ e ‘transferência (exportação)’ da amostra de cidadãos para a variável ‘avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo’. Também aqui o posto médio do grupo de ‘transferência (exportação)’ (112,13) superou o posto médio do grupo de ‘*branding* por organismo de cooperação financeira’ (87,65).

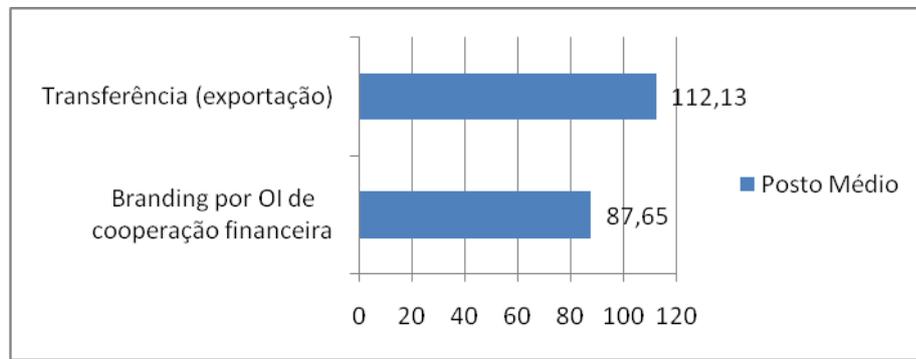


Gráfico 9 – Postos médios resultantes do teste Mann-Whitney U aplicado aos grupos de ‘*branding* por organismo de cooperação financeira’ e ‘transferência (exportação)’ da amostra de cidadãos para a variável ‘avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo’.

OI: organismo internacional

Isso posto, é possível concluir que, embora nem todas as variáveis dependentes tenham apresentado resultados significativos nos testes e tampouco se tenha encontrado diferenças significativas entre os grupos de ‘transferência (importação)’ e de *branding*, encontrou-se algumas evidências que corroboram a sub-hipótese 2b. Os cidadãos têm uma avaliação melhor do sucesso da implementação da ação política quando esta contempla a estratégia de transferência do tipo ‘exportação’ do que quando não contempla estratégia ou contempla estratégia de *branding*, seja ele por organismo de cooperação técnica ou financeira.

Esses achados reforçam alguns achados relativos à sub-hipótese 2a: que a estratégia de transferência, sobretudo a do tipo ‘exportação’ apresenta vantagens em relação à de *branding*. Também para os cidadãos, as evidências objetivas de qualidade intrínsecas à exportação de políticas públicas superam as associações subjetivas do *branding*.

Assim, é possível concluir que os testes revelaram evidências que corroboram a hipótese 2.

Cabe destacar ainda que o número de testes de comparação entre grupos manipulados 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. Isso levanta evidências que confirmam as colocações de Buurma (2001), Eshuis e Klijn (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.

### 5.3 Diferenças entre Servidores do Poder Executivo e cidadãos em termos da aprovação de políticas públicas que contemplam estratégias de branding e de transferência

A hipótese 3 analisa as diferenças entre servidores do Poder Executivo e cidadãos em termos de aprovação de políticas públicas que contemplem as estratégias estudadas nessa pesquisa, em virtude das diferenças entre essas populações, sobretudo em relação ao *locus* político dessas populações, sustentadas por Easton (1970). Para tanto, utilizou-se o teste estatístico não-paramétrico Mann-Whitney U, com nível de significância de 5%, o qual foi aplicado aos grupos submetidos à mesma manipulação, mas pertencentes às amostras de populações diferentes – servidores do Poder Executivo e cidadãos.

Para os grupos do experimento submetidos às manipulações de *branding* por organismo internacional de cooperação técnica ou financeira e transferência do tipo ‘exportação’, o teste não apresentou resultados significativos para diferenças entre grupos para quaisquer das variáveis estudadas. Esses resultados, portanto, não corroboraram a hipótese 3 e refutam as sub-hipóteses 3a, 3b e 3c. Já com relação ao último grupo estudado, o qual sofreu manipulação do tipo transferência (importação), o teste estatístico aplicado mostrou resultados significativos ( $p=0,017$ ) apenas para a variável ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’, tal como exposto abaixo.

**Tabela 11 – Teste Mann-Whitney U para o grupo de transferência (importação) das amostras das duas populações.**

	Grau de concordância em relação à ação política	Avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema	Avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo	Grau de concordância com as instituições citadas em apoiar a ação política mostrada na reportagem
Mann-Whitney U	4917.500	4033.000	4666.500	4843.500
Wilcoxon W	9967.500	9083.000	9716.500	9893.500

Z	-.206	-2.392	-.824	-.388
Significância assintótica (bicaudal)	0,837	<b>0,017</b>	0,410	0,698

A análise dos postos médios, disponível no gráfico abaixo, revela que avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema é melhor entre servidores do Poder Executivo do que entre os cidadãos, o que corrobora a hipótese 3. O posto médio daquele grupo foi de 110,17, enquanto o desse grupo foi 90,83.

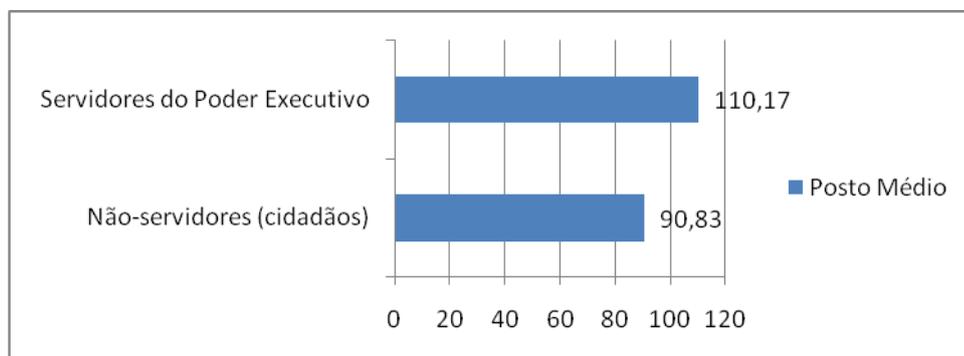


Gráfico 10 – Postos médios resultantes do teste Mann-Whitney U aplicado à variável ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’ para os grupos de controle das amostras das duas populações

Os indícios de confirmação da hipótese 3 foram mínimos. Esses foram encontrados apenas no teste relativo aos grupos de transferência do tipo ‘importação’ e apenas para a variável ‘avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema’. As avaliações negativas podem ser interpretadas como colocação de demanda ao sistema político, uma vez que, como afirma Easton (1970), os cidadãos estão em posição desfavorável e precisam utilizar-se de canais para comunicar suas demandas ao governo. Ora, a participação em uma pesquisa que avalia política pública, constitui um canal de comunicação. Por outro lado, o alto número de diferenças não-significativas encontradas nos testes indica que as diferenças entre servidores e cidadãos são muito sutis ou inexistentes para o caso estudado. Os apontamentos teóricos de que os diferentes atores têm percepções diferentes acerca dos problemas e soluções políticas traduziram-se nos testes apenas minimamente. O fato de apenas a estratégia do tipo ‘transferência (importação)’ ter apresentado resultados significativos reforça os achados acerca da valorização dos critérios objetivos intrínsecos à estratégia de transferência. Como coloca Camacho (2011), sistemas políticos estrangeiros são laboratórios úteis para testes e inovação de políticas internas e superação de críticas e desafios domésticos.

## 6 CONCLUSÃO

Essa pesquisa teve por objetivo analisar a relação entre a manipulação das informações acerca das estratégias de políticas públicas – *branding* e transferência – e a aprovação por servidores do Poder Executivo e por cidadãos, de modo a analisar as dimensões de ativação de atores – no caso, a burocracia estatal – e de comunicação com o cidadão, preconizadas pela teoria acerca dessas estratégias, assim como as diferenças entre essas duas populações frente às estratégias estudadas.

Para testar se essas estratégias tem êxito sobre a aprovação de políticas públicas, realizou-se experimento 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* e transferência de políticas públicas).

Nos testes da hipótese 1, a qual se relacionava às capacidades das estratégias estudadas de ativação de atores e comunicação com o cidadão, não se encontrou resultados significativos para a amostra de servidores do Poder Executivo. Esse achado não oferece sustentação à afirmação de que as estratégias de *branding* e transferência, pelo menos nas variações utilizadas no experimento, possuem a propriedade de motivar o ator escolhido para o experimento. Com relação aos testes feitos com a amostra de não-servidores (cidadãos), não se observou diferenças significativas entre pares formados pelo grupo de controle e os grupos manipulados do tipo ‘*branding*’ ou ‘transferência (exportação)’. Não obstante, os testes com cidadãos comprovaram a relação entre a estratégia de transferência do tipo ‘exportação’ e duas das variáveis que compuseram a operacionalização do conceito de aprovação: avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema e avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo. Esses achados confirmam apenas a propriedade da estratégia de transferência do tipo ‘exportação’ de comunicação com o cidadão, levantando, portanto indícios de confirmação da hipótese 1. Por outro lado, o baixo grau de identificação de diferenças significativas nos testes realizados contraria a teoria que prediz as capacidades dessas estratégias de motivar atores e lograr a comunicação com o cidadão.

Aponta-se também que esses testes indicaram, tanto para servidores do Poder Executivo quanto para cidadãos, diferenças significativas entre as estratégias de transferência e de *branding* que se refere a uma ou duas das variáveis que operacionalizam conceito de aprovação de política pública: avaliação do impacto da ação política para a resolução do problema e avaliação do sucesso da implementação da ação política pelo governo. Esse achado indica que a transferência, por subentender uma aplicação da política exitosa e

anterior à transferência, suscita critérios racionais e objetivos de julgamento da política pública, enquanto o *branding* de políticas públicas teria influências menos poderosas pelo seu caráter subjetivo e, portanto, mais questionável. Esses achados levantam algumas evidências de confirmação da hipótese 2, embora nem todas as variáveis tenham apresentado diferenças significativas nas comparações entre pares de grupos manipulados.

O fato de que os grupos de intervenção apresentaram poucas diferenças entre si reforça os apontamentos teóricos sobre a proximidade conceitual e práticas das estratégias, nas variações utilizadas no experimento. Igualmente, as poucas diferenças identificadas nas comparações entre os grupos manipulados e os grupos de controle das duas populações contrariam a teoria e seus apontamentos acerca da capacidade destas estratégias de diferenciarem as políticas que as contemplam daquelas que não contam com quaisquer estratégias de motivação de atores e comunicação com cidadãos.

Na análise dos testes da hipótese 3, os dados levantados apresentaram diferenças significativas entre servidores do Poder Executivo e cidadãos quando submetidos apenas à manipulação do tipo transferência (importação), contribuindo assim para o debate acerca das diferenças entre essas populações, as quais, no experimento, mostraram-se bastante sutis. O baixo grau de diferenças encontrados entre as amostras das população de servidores e não-servidores do Poder Executivo, contraria a teoria de que as posições diferenciadas desses grupos no sistema política implicaria em níveis diferenciados de aprovação de políticas públicas.

Isso posto, as hipóteses orientadoras dessa pesquisa não foram absolutamente confirmadas, mas levantou-se algumas evidências empíricas que as corroboram. Assim, a pesquisa não logrou comprovar totalmente os apontamentos teóricos acerca das estratégias de *branding* e transferência.

Os achados da pesquisa permitem avançar, ainda que modestamente, o conhecimento acerca das estratégias de *branding* e de transferência de políticas públicas, uma vez que a literatura científica sobre o tema encontra-se ainda em sua infância e carente de evidências empíricas sobre seus efeitos. O estudo contribui para o levantamento de algumas evidências empíricas sobre o tema de forma a permitir diálogos com o arcabouço teórico e pode estimular novos estudos empíricos no campo. Igualmente, essa pesquisa e seus achados se inserem no esforço de incluir e fortalecer os temas de *branding* e transferência de políticas públicas na agenda da academia brasileira. A esse respeito, permanece no campo científico espaço promissor para pesquisas concentradas no levantamento de evidências empíricas sobre essas estratégias assim como trabalhos em prol da maturação das teorias afetas ao tema.

Novos experimentos em pesquisas sobre o tema devem considerar outras formas ou graus de *branding* e de transferência de políticas públicas, modelos mistos ou mesmo formas mais distantes entre si, já que as variações utilizadas no experimento para essa pesquisa concentraram-se em formas que aproximam *branding* e transferência. Pode considerar ainda outros atores, contextos temporais e espaciais ou mesmo outros tipos de manipulação, diferentes da manipulação de informação realizada no experimento em tela. 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, que permitam inclusive análises estatísticas de covariância. Por fim, cabe salientar que pesquisas futuras podem superar uma limitação importante desse estudo: a manipulação das estratégias se deu apenas no nível da informação e não constituiu manipulação de uma estratégia de política pública de fato.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (Estados Unidos). **Definition of Marketing**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 15 mar. 2012.
- BASU, Ambar; WANG, Jian. The role of branding in public health campaigns. **Journal of Communication Management**, v. 13, n. 1, p.77-91, 2009.
- BRYMAN, Alan. **Social Research Methods**. 3. ed.: Oxford University Press, 2008.
- BUURMA, Hans. Public policy marketing: marketing exchange in the public sector. **European Journal Of Marketing**, v. 35, n. 11/12, p.1287-1302, 2001.
- CAMACHO, Tatiana Silveira. **Teorias de transferência de políticas públicas: um estudo crítico e elustrado com o caso da transferência do Bolsa Escola para o Equador**. 2011. 118 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Desenvolvimento Econômico, Departamento de Pós-graduação em Desenvolvimento Econômico, Departamento de Economia, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.
- CAPELOS, Tereza. Feeling the Issue: How Citizens' Affective Reactions and Leadership Perceptions Shape Policy Evaluations, **Journal of Political Marketing**, 9: 1, p. 9 – 33, 2010.
- COHEN, JACOB. A power primer. **Psychological Bulletin**, v. 112(1), p.155-159, jun. 1992.
- COZBY, Paul C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Editora Atlas. 2003.
- DOLOWITZ, D.; MARSH, D. Who Learns What from Whom: A Review of the Policy Transfer Literature, **Political Studies**, 44: 2, p. 343-57, 1996.
- \_\_\_\_\_. Learning from Abroad: The Role of Policy Transfer in Contemporary Policy Making, **Governance**, 13: 1, 2000.
- DOLOWITZ, D.; GREENWOLD, S.; MARSH, D. Policy transfer: something old, something new, something borrowed, but why red, white and blue? **Parliamentary Affairs**, v. 52(4), p. 719-730, 1999.
- EASTON, David. **Uma Teoria de Análise Política**; tradução de Gilberto Velho. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.
- \_\_\_\_\_. **Modalidades de Análise Política**, Rio de Janeiro, Zahar, 1970. Capítulo 7.

- ESHUIS, Jasper; KLIJN, Erik-hans. **Branding in Governance and Public Management**. New York: Taylor And Francis, 2011. 176 p. (Routledge Critical Studies in Public Management).
- EVANS, Mark; DAVIES, Jonathan. Understanding policy transfer: a multi-level, multi-disciplinary perspective. **Public Administration**, v. 77, n. 2, p.361-385, 1999.
- FAWCETT, Paul; MARSH, David. Policy Transfer and Policy Success: The Case of the Gateway Review Process (2001–10). **Government And Opposition: an international journal of comparative politics**, v. 47, n. 2, p.162-185, 2012.
- FIELD, Andy. **Descobrimdo a estatística utilizando o SPSS**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- FREEMAN, E.R.; REED, D.L. Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance. **California Management Review**, v. 25, n.3, p.88-106, 1983.
- HAX, A. Redefining the concept of strategy. **Planning Review**, may/june, 1990.
- HOLT, D.B. Towards a Sociology of Branding, **Journal of Consumer Culture**, v.6, 299-302, 2006.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 289 p. Tradução de Arlete Simille Marques. Título original: Strategic brand management.
- KINGDON, John. Juntando as coisas. In: SARAVIA, Enrique; FERRAREZI, Elisabete (org.). **Políticas Públicas: Coletânea - Volume I**. Brasília: Enap, 2006. p. 225-246.
- KOLLER, Veronika. Brand images: multimodal metaphor in corporate branding messages. In: FORCEVILLE C.; URIOS-APARISI, E. (org.). **Multimodal Metaphor**. Berlim: de Gruyer, 2009. p. 45-71.
- MARSH, David; FAWCETT, Paul. Branding and Franchising a Public Policy: The Case of the Gateway Review Process 2001–2010. **The Australian Journal Of Public Administration**, p. 246-258, 2011.
- NIMMO, Dan. The permanent campaign: marketing as governing tool. In: NEWMAN, B. I. (Comp.). **Handbook of political marketing**. Thousand Oaks: Sage, 1999. p. 73-86.
- NUTT, Paul C.; BACKOFF, Robert W. Strategy for Public and Third-Sector Organizations. **Journal Of Public Administration Research And Theory**, v. 5, n. 2, p.189-211, abr. 1995.

- OGDEN, Jessica; WALT, Gill; LUSH, Louisiana. The politics of 'branding' in policy transfer: the case of DOTS for tuberculosis control. **Social Science & Medicine**, v. 57, p.179-188, 2003.
- SARAVIA, Enrique. Introdução á teoria da política pública. In: SARAVIA, Enrique; FERRAREZI, Elisabete (org.). **Políticas Públicas: Coletânea - Volume I**. Brasília: Enap, 2006. p. 21-42.
- SAVIGNY, H. **The Problem of Political Marketing**. Londres: The Continuum International Publishing Group, 2008.
- SNIDERMAN, Paul M.; BRODY, Richard A.; TETLOCK, Philip E. **Reasoning and choice: explorations in political psychology**. New York: Cambridge University Press, 1991.
- SOUZA, Celina. Políticas Públicas: uma revisão da literatura. **Sociologias**, Porto Alegre, ano B, n. 16, p.20-45, jul/dez. 2006.
- SUBIRATS, Joan. Definición Del problema. Relevancia pública y formación de la agenda de actuación de los poderes públicos. In: SARAVIA, Enrique; FERRAREZI, Elisabete (org.). **Políticas Públicas: Coletânea - Volume I**. Brasília: Enap, 2006. p. 199-218.
- TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. Boston: Allyn and Bacon, 2001.
- TOKE, David. 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.
- \_\_\_\_\_. Marketing and public sector management. **European Journal of Marketing**, v. 26, n. 3, p. 63-71, 1994.

## ANEXOS

### Anexo 1 – Instrução para resposta ao questionário (tela 1)

*Avaliação cidadã de políticas públicas*

Olá! Meu nome é Leonardo Martins Prudente e sou aluno do mestrado em Administração da Universidade de Brasília. Estou fazendo uma [pesquisa](#) sobre a avaliação que as pessoas fazem de ações relativas a políticas públicas.

O perfil do entrevistado desejado para essa pesquisa é de brasileiros ou estrangeiros residentes no território nacional, maiores de 18 anos. Tenho também especial interesse em servidores do Poder Executivo da União, dos Estados, do DF e dos municípios.

Peço que responda ao questionário a seguir de maneira fidedigna e com leitura atenta dos textos, instruções e perguntas. Por favor, não volte à página anterior quando estiver preenchendo suas respostas.

*O tempo estimado de resposta do questionário é de apenas 3 minutos.*

Em caso de dúvida, por favor, me escreva: [leoprudente@gmail.com](mailto:leoprudente@gmail.com).

Obrigado.  
Leonardo

Preenchimento: 0% concluído

**Anexo 2 – Pergunta de identificação da população (tela 2)**

**Você trabalha no Poder Executivo do Governo Federal, Estadual, Distrital ou Municipal?**

*Sim*

*Não*

[Continuar](#)

Preenchimento: 0% concluído

### Anexo 3 – Perguntas complementares exclusivas para servidores do Poder Executivo (tela 3.1)

**Em que área do serviço público atua?**

Ex.: Saúde, Educação, Infraestrutura, Segurança, etc

**Em que nível governamental trabalha?**

Municipal

Distrital

Estadual

Federal

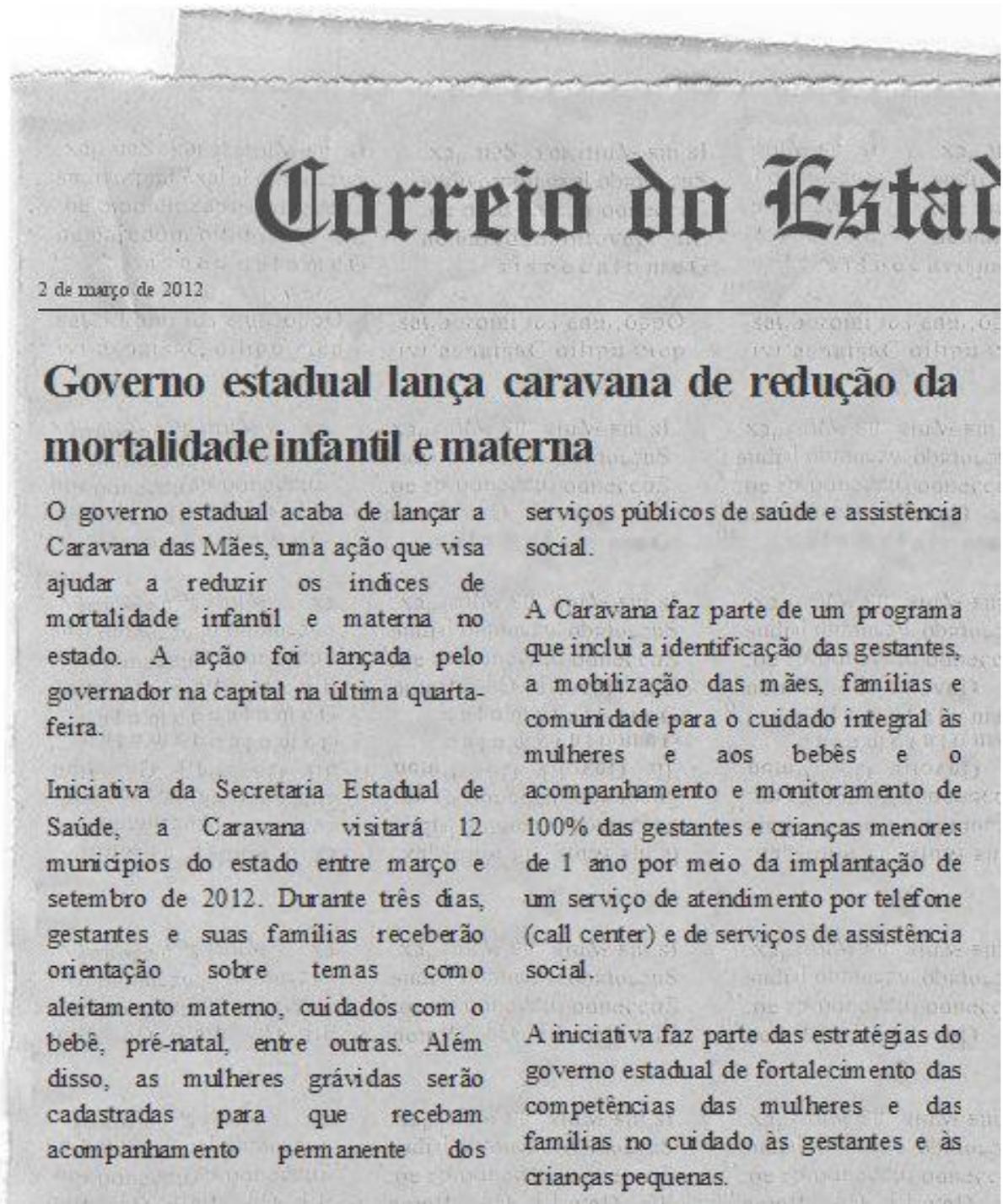
Preenchimento: 11,8% concluído

**Anexo 4 – Perguntas complementares exclusivas para não-servidores do Poder Executivo (tela 3.2)**

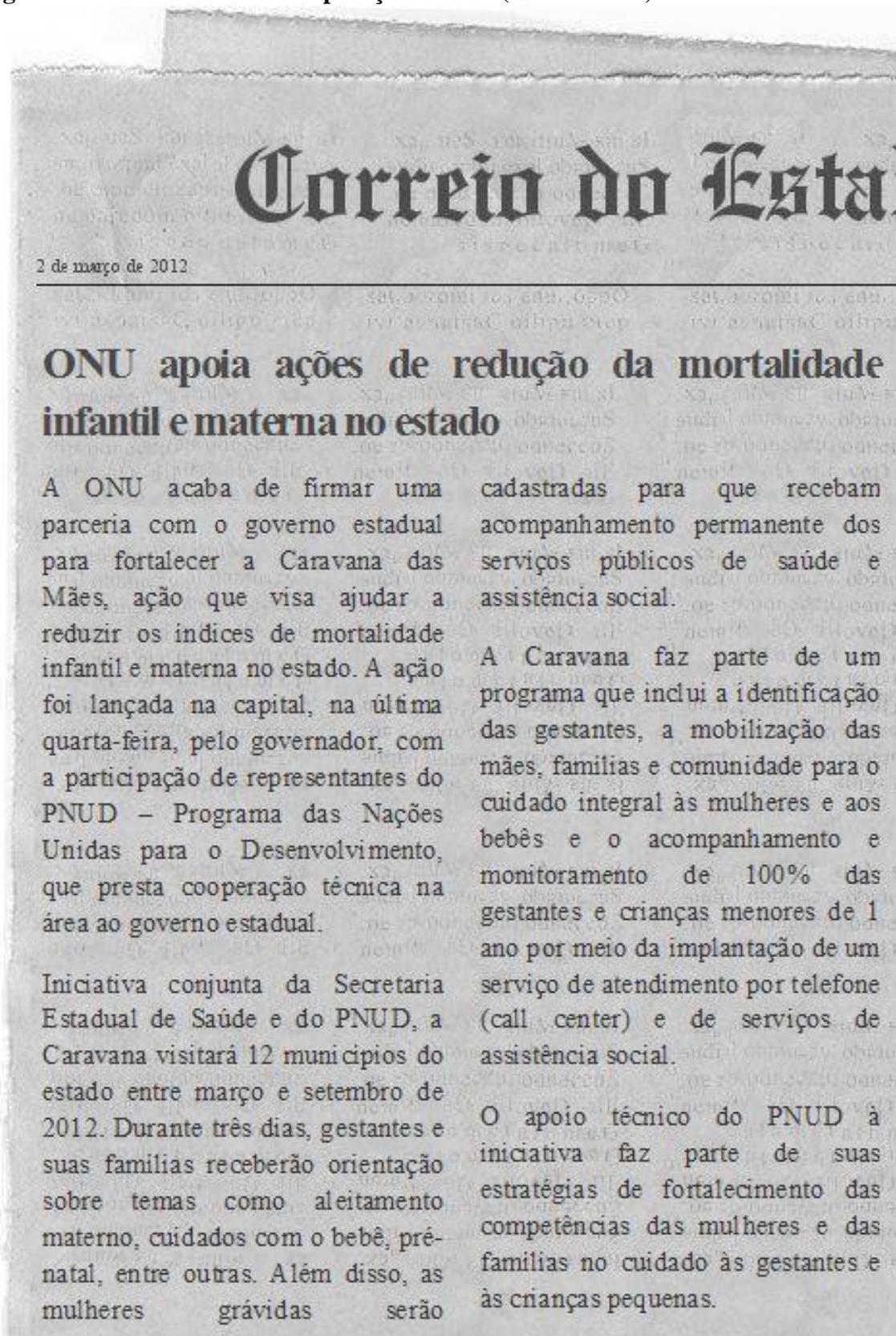
Qual a sua ocupação?

Continuar

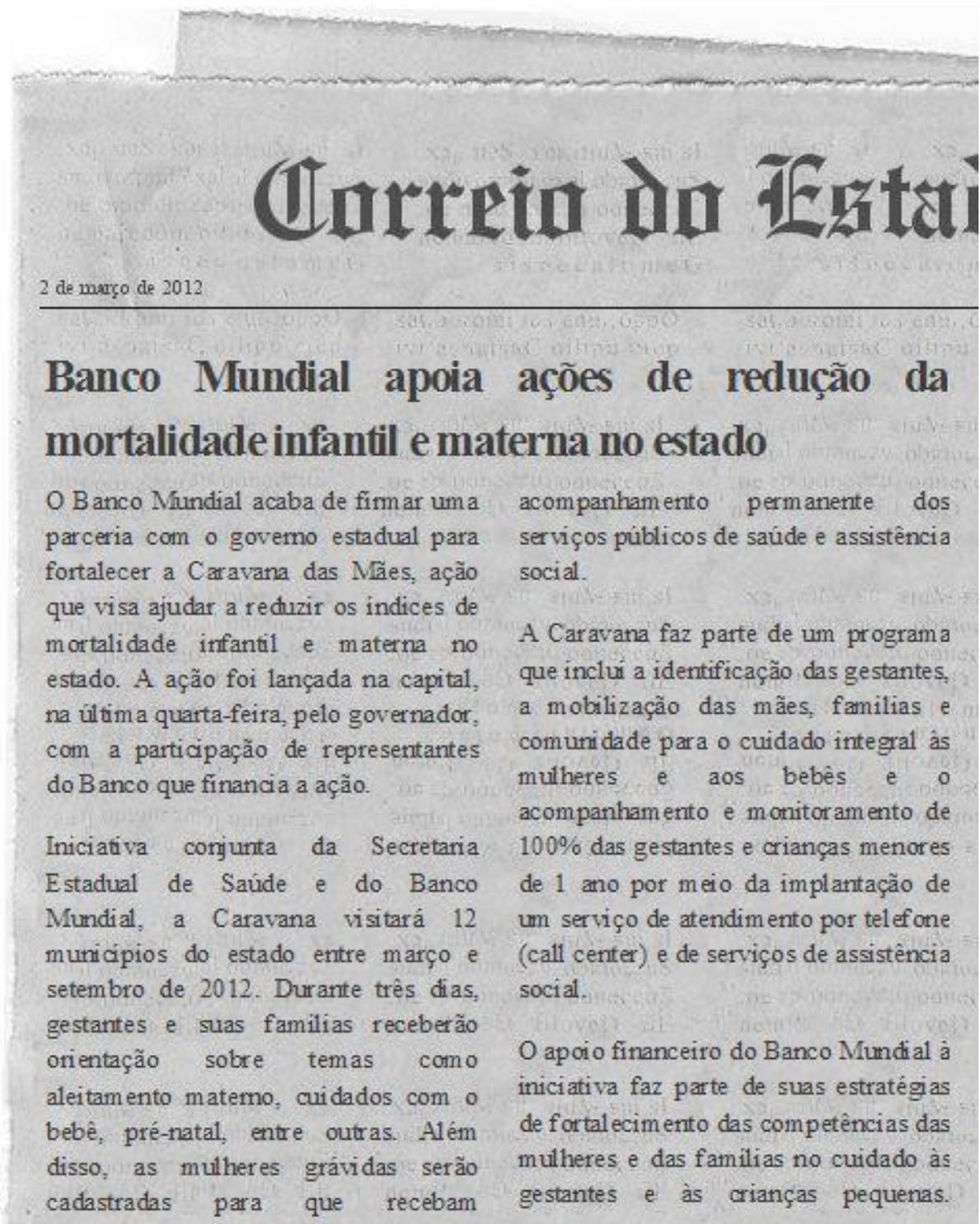
Preenchimento: 6.3% concluído

**Anexo 5 – Texto 1 – reportagem sem manipulação.**

**Anexo 6 – Texto 2 – reportagem com manipulação: estratégia de branding por organismo internacional de cooperação técnica (ONU/PNUD).**



**Anexo 7 – Texto 3 – reportagem com manipulação: estratégia de branding por organismo internacional de cooperação financeira (Banco Mundial).**



Anexo 8 – Texto 4 – reportagem com manipulação: estratégia de transferência de política pública do tipo exportação (para o Chile).



**Anexo 9 – Texto 5 – reportagem com manipulação: estratégia de transferência de política pública do tipo importação (do Chile).**



**Anexo 10 – Perguntas de avaliação da política citada na reportagem (tela 4)**

**Em uma escala de 0 a 10, manifeste o seu grau de concordância em relação à ação política de redução da mortalidade infantil e materna apresentada na reportagem**

Discordo totalmente  0  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10 concordo totalmente

**Em uma escala de 0 a 10, demonstre qual será, na sua avaliação, o impacto da ação política mostrada na reportagem para a resolução do problema da mortalidade infantil e materna:**

Baixa  0  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10 Alta

**Em uma escala de 0 a 10, demonstre qual será, na sua avaliação, o sucesso da implementação dessa ação política pelo governo:**

Baixo  0  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10 Alto

**Em uma escala de 0 a 10, manifeste o quanto você concorda que as instituições citadas na reportagem estão certas em apoiar a ação política mostrada na reportagem:**

Discordo totalmente  0  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10 concordo totalmente

[Continuar](#)

Preenchimento: 12,5% concluído

## Anexo 11 – Perguntas sobre dados sociodemográficos e políticos (tela 5)

**Sexo:**

Masculino

Feminino

**Escolaridade:**

Sem instrução ou nível fundamental incompleto

Nível fundamental completo

Nível médio incompleto

Nível médio completo

Nível superior incompleto

Superior completo

Pós-graduação completa

**Estado em que reside:**

**Com relação à sua ideologia política, você se considera um eleitor de...**

Direita

Centro

Esquerda

Não sabe/ não deseja responder

**Renda familiar:**

Acima 20 salários mínimos - R\$ 12.440 ou mais

10 a 20 salários mínimos - De R\$ 6.220 a R\$ 12.440

4 a 10 salários mínimos - De R\$ 2.488 a R\$ 6.220

2 a 4 salários mínimos - De R\$ 1.244 a R\$ 2.488

Até 2 salários mínimos - Até R\$ 1.244

**Idade:**

Preenchimento: 43,8% concluído

## Anexo 12 – Perguntas para checagem de manipulação (tela 6)

**A reportagem que você leu mencionava algum país estrangeiro ou organismo internacional?**

Sim

Não

**Você se lembra do nome do país ou do organismo internacional citado na reportagem?**

Sim

Não

**Caso tenha respondido "SIM" à última pergunta, informe qual foi o país ou organismo internacional mencionado na reportagem?**

**Por favor, informe seu primeiro nome. Tal informação não será divulgada, não faz parte da pesquisa, mas será utilizada somente para controle do banco de dados.**

Preenchimento: 81.3% concluído

**Anexo 13 – Informe final: agradecimento e revelação do experimento (tela 7)*****Obrigado por responder à pesquisa!***

Cumpre-me informa-lo de que o questionário que você respondeu faz parte de um experimento sobre como as pessoas reagem à manipulação de elementos que ajudam na construção de marcas de políticas públicas. As informações presentes na reportagem que você leu não são verdadeiras. Para ter acesso aos resultados da [pesquisa](#), escreva ao pesquisador manifestando seu interesse.

Grato,

Leonardo Martins Prudente

leoprudente@gmail.com