

**CEETEPS - CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
PAULA SOUZA**

ETEC JOÃO GOMES DE ARAÚJO

CURSO TECNICO ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**EZEQUIAS NÍCOLAS FLORIANO
LUIZ HENRIQUE DOS SANTOS NUNES
TIFFANY CRISTINA TARDIVO COSTA**

**O EFEITO DO POSICIONAMENTO POLÍTICO-IDEOLÓGICO
DAS EMPRESAS E SUAS CONSEQUÊNCIAS NA
PERCEPÇÃO DE VALORES DO PRODUTO E SERVIÇO NO
CLIENTE**

**ETEC JOÃO GOMES DE ARAÚJO
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
PINDAMONHANGABA, SÃO PAULO
2023**

**CEETEPS - CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
PAULA SOUZA**

Etec JOÃO GOMES DE ARAÚJO

CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**EZEQUIAS NÍCOLAS FLORIANO
LUIZ HENRIQUE DOS SANTOS NUNES
TIFFANY CRISTINA TARDIVO COSTA**

**O EFEITO DO POSICIONAMENTO POLÍTICO-IDEOLÓGICO
DAS EMPRESAS E SUAS CONSEQUÊNCIAS NA
PERCEPÇÃO DE VALORES DO PRODUTO E SERVIÇO NO
CLIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso Técnico
em Administração de empresas
apresentado à ETEC – Escola Técnica do
Estado de São Paulo – Centro Paula
Souza, como parte dos requisitos para
colação de grau.

Orientador: Prof. Me. Luiz Fernando Fiorio

**Etec JOÃO GOMES DE ARAÚJO
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
PINDAMONHANGABA, SÃO PAULO
2023**

**EZEQUIAS NÍCOLAS FLORIANO
LUIZ HENRIQUE DOS SANTOS NUNES
TIFFANY CRISTINA TARDIVO COSTA**

**O EFEITO DO POSICIONAMENTO POLÍTICO-IDEOLÓGICO DAS
EMPRESAS E SUAS CONSEQUÊNCIAS NA PERCEPÇÃO DE
VALORES DO PRODUTO E SERVIÇO NO CLIENTE**

**ETEC – ESCOLA TÉCNICA DO ESTADO DE SÃO PAULO
Centro Paula Souza – Pindamonhangaba – SP**

Data: _____

Resultado: _____

Banca Examinadora

Prof. _____

Assinatura _____

Prof. _____

Assinatura _____

Prof. _____

Assinatura _____

Dedicatória

Dedico este trabalho de conclusão de curso à Ana Mayara Rodrigues, a mais fiel revisora, amada namorada, futura esposa e mãe dos meus filhos, cuja presença sempre afetou positivamente a minha vida, em todos os aspectos.

Dedico este trabalho à minha melhor amiga e pessoa mais importante em minha vida: Ana Clara Daniel. Em meio a escuridão que me dominava, ela veio com sua gentileza: me iluminou. Ainda existo, graças a ela.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o impacto do posicionamento político-ideológico das empresas na percepção de valores do produto e serviço pelo cliente. O problema estudado consiste em compreender como esse posicionamento influencia a forma como as marcas são percebidas e avaliadas pelos consumidores. A categoria do tratamento é um estudo de caso. Para alcançar esse objetivo, foram adotados procedimentos metodológicos que envolveram a coleta de dados por meio de questionários aplicados a uma amostra de clientes. A análise dos resultados obtidos permitiu concluir que o posicionamento político-ideológico das empresas desempenha um papel relevante na forma como as marcas são percebidas e avaliadas pelos consumidores. Os principais resultados revelaram que as empresas devem estar atentas a esse aspecto e desenvolver uma estratégia de posicionamento e comunicação clara e transparente. Isso é essencial para estabelecer uma conexão autêntica com seu público-alvo e garantir o sucesso de suas operações. O estudo evidencia a importância do posicionamento político-ideológico das empresas na percepção de valores do produto e serviço pelo cliente. As conclusões obtidas reforçam a necessidade de as empresas compreenderem o impacto desse posicionamento e adotarem uma abordagem estratégica para estabelecer uma conexão autêntica com seu público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: Posicionamento Político-ideológico. Percepção de valores. Marcas. Estratégia de posicionamento. Conexão com o público-alvo.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the impact of the political-ideological positioning of companies on the perception of product and service values by customers. The problem under investigation is to understand how this positioning influences the way brands are perceived and evaluated by consumers. The treatment category is a case study. To achieve this objective, methodological procedures were adopted, which involved data collection through questionnaires applied to a sample of customers. The analysis of the obtained results allowed us to conclude that the political-ideological positioning of companies plays a relevant role in how brands are perceived and evaluated by consumers. The main findings revealed that companies must be attentive to this aspect and develop a clear and transparent positioning and communication strategy. This is essential to establish an authentic connection with their target audience and ensure the success of their operations. This study highlights the importance of the political-ideological positioning of companies in the perception of product and service values by customers. The obtained conclusions reinforce the need for companies to understand the impact of this positioning and adopt a strategic approach to establish an authentic connection with their target audience.

Keywords: Political-ideological positioning. Perception of values. Brands. Positioning strategy. Connection with the target audience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Características do Posicionamento de Marca.....	20
---	-----------

LISTA E QUADRO DE TABELAS

Tabela 1 – Idealização de valores associados com posicionamentos políticos..... 17

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Análise de % dos resultados dos estudos de caso	30
--	-----------

LISTA DE ABREVIATURAS

ADM - Administração

AMA - American Marketing Association

ANOVA - Análise de Variância

CEO - Chief Executive Officer

CRM - Marketing Relacionado à Causa

CSA - Ativismo Sociopolítico Corporativo

CSR - Responsabilidade Social Corporativa

GSG - Global Strategy Group

PMBR - Politically Motivated Brand Rejection

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Problema de Pesquisa	12
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivo Específico	12
1.3 Justificativa	13
1.4 Delimitação	13
2 METODOLOGIA	14
3 REVISÃO DA LITERATURA	16
3.1 O impacto do posicionamento político-ideológico na reputação e imagem da marca	18
3.2 As implicações de uma posição político-ideológico controversa para as vendas e receita da empresa	20
3.3 Como as empresas podem gerenciar sua imagem política e ideológica para maximizar o apelo do cliente e minimizar a controvérsia	22
3.4 O papel das redes sociais na amplificação do impacto do posicionamento político-ideológico das empresas na percepção do cliente.	24
3.5 A eficácia do marketing político-ideológico para melhorar a percepção do cliente em relação à marca.	25
3.6 A relação entre o posicionamento político-ideológico da marca e a percepção de autenticidade dos clientes.	27
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	30
5 CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso foi feito a partir da pesquisa bibliográfica. Tendo o foco na área de comportamento do cliente em relação as empresas e suas marcas, com o objetivo de identificar o resultado do posicionamento político-ideológico das empresas e como isso vai impactar positivamente ou negativamente a marca sendo no âmbito econômico ou social.

A definição de escolha do tema partiu da leitura e percepção de uma crescente onda de posicionamentos político-ideológico por parte das empresas e suas marcas, além da própria exigência dos consumidores e da mídia por tal posicionamento. É perceptível como as reações a isto são variadas e dependem do contexto político e ideológico a qual a empresa está inserida e atuando.

1.1 Problema de Pesquisa

O porquê de determinadas empresas e marcas são impactadas no âmbito econômico e social, por consequência da percepção e atitude dos clientes, após fazerem uma declaração ou posicionamento de cunho político-ideológico?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Apresentar os impactos, sendo positivos e negativos, no âmbito econômico e social, do posicionamento político-ideológico das empresas e suas marcas no comportamento do cliente, em relação a percepção de valores, e como isso pode afetar os resultados das empresas e suas marcas.

1.2.2 Objetivo Específico

Identificar a influência do posicionamento político-ideológico das empresas e suas marcas no comportamento do cliente em relação a percepção de valores (político, étnico e de gênero).

Analisar considerando o contexto mencionado no problema de pesquisa.

Descrever esta análise considerando a relação direta de como isso pode afetar as empresas e suas marcas tanto positivamente quanto negativamente.

1.3 Justificativa

Vários fatores, tais como a globalização, expõe as marcas à uma gama cada vez mais diversa de público. Este evento, por expor as empresas e suas marcas aos mais diversos públicos, também as expõe a críticas, percepção de valor e forma de consumo diferentes.

Observa-se no objetivo deste trabalho, a identificação e apresentação dos impactos do posicionamento político-ideológico de empresas e suas consequências na percepção de valores do produto e serviço, é uma discussão relevante, considerando o possível valor uso estratégico das informações apresentadas.

1.4 Delimitação

O posicionamento político-ideológico das empresas pode ser definido como a postura que a organização adota em relação a questões políticas, sociais e econômicas. Esse posicionamento pode influenciar diretamente a percepção de valor dos produtos e serviços pelos clientes, uma vez que as práticas e valores da empresa são refletidos na forma como a marca é percebida. No contexto das eleições, as políticas e diretrizes dos governos eleitos podem afetar diretamente os interesses e valores das empresas, e, conseqüentemente, seu posicionamento político-ideológico.

É importante que as empresas estejam atentas às tendências políticas e às mudanças de valores do público, para que possam adaptar seu posicionamento e manter uma boa imagem perante os consumidores.

2 METODOLOGIA

Esta seção do trabalho tem como objetivo apresentar a estratégia utilizada para alcançar os objetivos propostos da pesquisa. Nesta seção, serão descritos os procedimentos adotados, bem como os instrumentos e técnicas utilizados para coleta e análise dos dados. O intuito é fornecer uma visão clara e detalhada do plano de pesquisa adotado, visando garantir a validade e confiabilidade dos dados levantados e resultados obtidos. Através da aplicação cuidadosa e rigorosa dos procedimentos metodológicos descritos, espera-se obter informações significativas e contribuir para o entendimento do assunto em questão.

A metodologia adotada neste estudo baseia-se em uma abordagem mista, que combina métodos qualitativos, exploratórios e bibliográficos. Essa abordagem permite uma compreensão mais abrangente do fenômeno estudado, fornecendo insights aprofundados e embasamento para as conclusões.

Realizou-se uma revisão bibliográfica detalhada, com o objetivo de embasar teoricamente o estudo e identificar lacunas existentes na literatura. Essa revisão proporciona o embasamento necessário para o desenvolvimento das questões de pesquisa e a definição dos objetivos do estudo.

Para alcançar os objetivos propostos neste estudo, que consiste na identificação do efeito do posicionamento político-ideológico das empresas e suas consequências na percepção de valores do produto e serviço pelos clientes, realizou-se uma pesquisa:

Pesquisa Básica: objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista.

Segundo Light (1990), “Na pesquisa básica, o objetivo principal é a busca pelo conhecimento puro e pela compreensão aprofundada de fenômenos, sem uma preocupação imediata com a sua aplicação prática. É um tipo de investigação que permite a exploração de questões fundamentais e a construção do conhecimento científico, fornecendo uma base sólida para futuras pesquisas aplicadas”.

Pesquisa Qualitativa: considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.

Segundo Denzin e Lincoln (2006), “a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem”.

Pesquisa Exploratória: visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso.

De acordo com Silva (2015), a pesquisa exploratória permite uma investigação inicial em um determinado campo de estudo, com o objetivo de descobrir novas ideias, levantar hipóteses e gerar insights para pesquisas futuras.

Pesquisa Bibliográfica: quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet.

A pesquisa bibliográfica, para Macedo (1994, p. 13), “Trata-se do primeiro passo em qualquer tipo de pesquisa científica, com o fim de revisar a literatura existente e não redundar o tema de estudo ou experimentação”.

Este projeto foi executado no período entre os dias 10 de outubro de 2022 à 18 de junho de 2023.

3 REVISÃO DA LITERATURA

O alinhamento político-ideológico entre empresa e cliente é fundamental para o sucesso do negócio, pois influencia diretamente na forma como a empresa é vista e percebida pelo público. Quando uma empresa se alinha às crenças, valores e princípios de seus clientes, ela demonstra que está atenta às suas necessidades e preocupações, e que compartilha dos mesmos ideais. Isso cria uma conexão mais profunda e emocional entre empresa e cliente, o que aumenta a lealdade, o engajamento e a fidelidade do cliente (Kornberger, 2006).

Além disso, segundo (Forbes, 2022) o alinhamento político-ideológico também é importante para a reputação e a imagem da empresa. Quando uma empresa se posiciona de forma contrária aos valores de seus clientes, ela corre o risco de gerar uma crise de imagem, afastar seus clientes e perder mercado. Por outro lado, quando a empresa se alinha aos valores de seus clientes, ela ganha uma reputação positiva, aumenta sua credibilidade e atrai novos clientes que compartilham dos mesmos ideais.

Empresas e marcas precisam ter muito cuidado ao se envolver em questões políticas, ideológicas ou sociais, pois elas podem facilmente se tornar alvo de boicotes ou críticas públicas. No entanto, quando uma empresa consegue alinhar sua mensagem com os valores de seus consumidores, ela pode se tornar mais autêntica, engajada e relevante, e assim construir uma conexão emocional mais forte e duradoura com seus clientes (FORBES, 2022).

Em um estudo realizado por Jost et al. (2016), foi criado um modelo teórico sobre ideologia política (Tabela 1). Esse modelo, baseado na forma como as pessoas pensam socialmente, ajuda a explicar os valores pessoais associados a posicionamentos políticos mais liberais (considerados de esquerda ou progressistas no contexto brasileiro) ou conservadores (considerados de direita no contexto brasileiro). O estudo sugere que as pessoas mantêm suas atitudes políticas porque elas se alinham com suas necessidades, interesses e objetivos implícitos.

Por fim, o alinhamento político-ideológico pode gerar impactos positivos na sociedade como um todo, pois empresas que se engajam em causas sociais e

ambientais contribuem para o desenvolvimento sustentável e para o bem-estar da população. Dessa forma, as empresas que se alinham aos valores de seus clientes não só fortalecem seus negócios, mas também contribuem para a construção de um mundo melhor.

Tabela 1 – Idealização de valores associados com posicionamentos políticos

ESQUERDA	DIREITA
Igualdade	Felicidade pessoal
Paz mundial	Segurança familiar
Harmonia (humanismo, crescimento pessoal) Proteção ambiental	Segurança (ordem social, nacional, força) Prosperidade econômica
Universalismo	Conformidade
Benevolência	Tradicionalismo/Resistência a mudanças
Autodirecionado	Poder
Mudanças sociais (progresso, inovação)	Conquistas
Justiça social	Hierarquia/desigualdade
Evitação de danos	Obediência a autoridades
Comportamento pró-social (cooperação)	Lealdade ao seu grupo
	Pureza/Divindade
	Competição
	Individualismo (interesses próprios)

Fonte: adaptado de Jost et. al., 2016.

Com base no estudo realizado por Jost et al. (2016) e no modelo teórico apresentado na Tabela 1, é possível observar que o alinhamento político-ideológico pode ter impactos positivos tanto nas empresas quanto na sociedade como um todo. Empresas que adotam posições alinhadas aos valores de seus clientes não apenas fortalecem seus negócios, mas também contribuem para o desenvolvimento sustentável e o bem-estar da população.

O modelo proposto neste estudo permite compreender os valores associados aos posicionamentos políticos e sua influência nas preferências dos consumidores. Ao reconhecer as conexões entre valores e posicionamentos políticos, as empresas podem desenvolver estratégias mais eficazes para se alinharem com seu público-alvo. Isso é crucial para entender as motivações dos consumidores e promover um impacto positivo na percepção de valores do produto e serviço. Essa abordagem oferece uma visão mais ampla do papel do posicionamento político-ideológico das empresas no mercado.

3.1 O impacto do posicionamento político-ideológico na reputação e imagem da marca

Pesquisas sugerem que o posicionamento político-ideológico dos consumidores pode afetar sua percepção e escolha de marcas. Para que uma marca seja bem-sucedida, ela deve ter uma identidade clara e consistente, uma história que ressoe com as emoções e valores dos consumidores, e ser vista como uma maneira de expressar a identidade pessoal e social dos consumidores. Além disso, as marcas devem ser diferenciadas e ter uma personalidade distinta para se destacar no mercado e serem congruentes com a personalidade do consumidor.

Berens, Ketteler e Puschmann (2017) realizaram um estudo que investigou o impacto do posicionamento político-ideológico na percepção dos consumidores em relação à marca, por meio de um experimento natural. Os resultados indicaram que a polarização política pode levar a uma divisão entre consumidores que têm visões políticas diferentes, afetando a reputação da marca. Os consumidores tendem a evitar marcas associadas à ideologia política oposta à sua, sendo que os consumidores de esquerda evitam marcas associadas à direita política, enquanto os consumidores de direita preferem essas marcas.

As ideologias políticas dos consumidores afetam a percepção da personalidade da marca. Marcas que se alinham com as ideologias políticas dos seus consumidores tendem a ser mais bem avaliadas e a estabelecer uma conexão emocional mais forte com o público. Por outro lado, marcas que não levam em conta as ideologias políticas do seu público-alvo podem gerar rejeição e distanciamento, resultando em uma imagem negativa e uma reputação prejudicada. Portanto, compreender e considerar as visões políticas e ideológicas do público-alvo é fundamental para o sucesso da estratégia de posicionamento da marca.

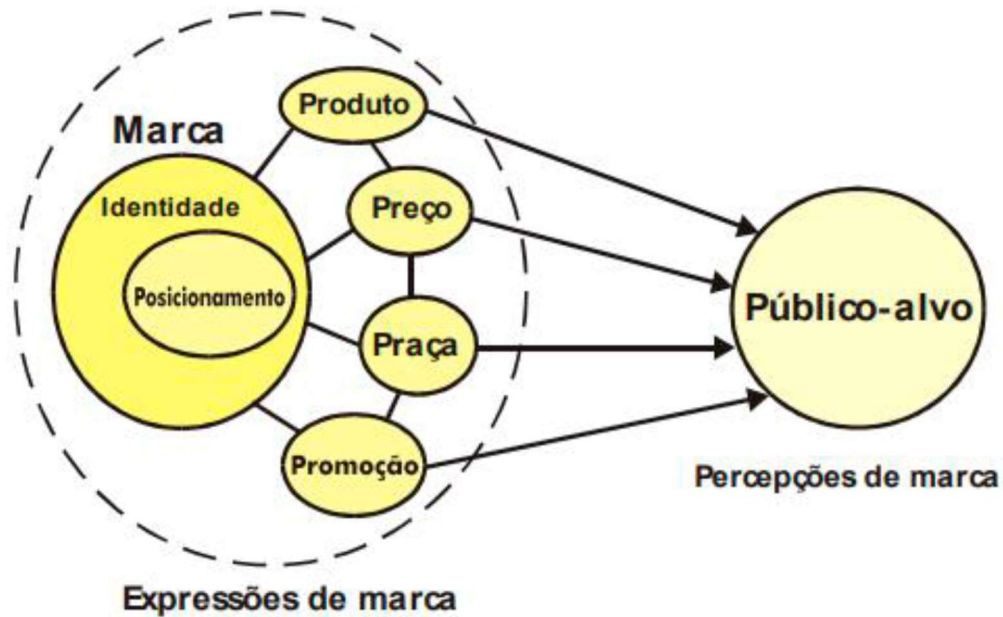
A personalidade da marca é um reflexo dos valores e traços de personalidade que a marca representa para os consumidores. Portanto, é importante que as empresas compreendam as ideologias políticas dos seus consumidores para garantir que a personalidade da marca esteja alinhada com as visões e valores do público-alvo. (Tsao & Wu, 2010, p. 28).

Aaker (1991) ressalta que o posicionamento da marca deve ser coerente com as crenças e valores do seu público-alvo, levando em consideração também suas visões políticas e ideológicas. A importância desse alinhamento não pode ser subestimada, uma vez que a reputação de uma marca é um fator crucial para o sucesso de um negócio. Se o posicionamento de uma marca não estiver em harmonia com as crenças e valores do público-alvo, é provável que a empresa perca a confiança dos consumidores e, conseqüentemente, sua participação no mercado. Por isso, é fundamental que as empresas dediquem tempo e esforços para entender as crenças e valores do seu público-alvo e, em seguida, ajustar seu posicionamento de marca de acordo. Isso ajudará a aumentar a identificação do consumidor com a marca e, conseqüentemente, melhorar sua reputação.

É evidente que o posicionamento político-ideológico da marca tem um impacto significativo em sua reputação e imagem. Os estudos demonstram que os consumidores preferem marcas que estejam alinhadas com suas visões políticas e ideológicas, o que pode levar a uma conexão emocional mais forte com a marca. Por outro lado, a falta de alinhamento pode gerar rejeição e afastamento do público, prejudicando a reputação da marca. A harmonia entre a identidade da marca e a personalidade do consumidor é fundamental para o sucesso do negócio e deve ser uma prioridade na estratégia de marketing das empresas.

Sendo assim, de acordo com Telles (2004), o conceito de posicionamento da marca está diretamente relacionado à sua identidade.

Figura 1 - Características do Posicionamento de Marca
Modelo Expressões x Percepções de Marca



Fonte: Telles (2004).

Nesse sentido, os atributos, associações e benefícios que constituem essa identidade são utilizados como referência para a criação e desenvolvimento do posicionamento como ilustra a Figura 1. Isso significa que o posicionamento é uma estratégia que busca destacar os elementos mais relevantes da identidade de marca, de modo a comunicar de forma clara e objetiva os valores e benefícios oferecidos ao público-alvo (Keller, 1998). O objetivo do posicionamento é, portanto, criar uma imagem única e diferenciada da marca na mente dos consumidores, de modo a estabelecer uma conexão emocional duradoura e gerar fidelização (Aaker, 1991).

3.2 As implicações de uma posição político-ideológico controversa para as vendas e receita da empresa

As implicações de uma posição político-ideológica controversa para as vendas e receita da empresa são um assunto muito relevante para o mundo dos negócios e da política. Empresas que adotam uma postura política ou ideológica contundente podem enfrentar dificuldades para manter a fidelidade de seus consumidores e, conseqüentemente, para alcançar seus objetivos de vendas e lucros. O mesmo vale

para candidatos políticos, cujas posições políticas e ideológicas podem afastar ou atrair eleitores, dependendo de sua afinidade com as propostas apresentadas.

Finkelstein (2018), argumenta que, embora as empresas tenham o direito de tomar uma posição política, é importante que elas avaliem cuidadosamente os riscos envolvidos antes de fazê-lo. Uma abordagem excessivamente politizada pode alienar os consumidores e prejudicar as vendas, o que pode ter um efeito negativo na receita e na saúde financeira da empresa.

Embora as empresas possam ter uma posição política e ideológica forte, isso não significa que elas devam expressá-la publicamente. Em vez disso, as empresas devem concentrar seus esforços em satisfazer as necessidades dos clientes, sem comprometer suas crenças ou valores. As empresas devem evitar tomar uma posição política que esteja em desacordo com a maioria de seus consumidores, a fim de evitar possíveis efeitos negativos nas vendas e receitas.

Empresas que tomam uma posição política podem perder consumidores que não compartilham dessas opiniões, e, em alguns casos, a perda pode ser significativa. Por exemplo, a receita anual da Chick-fil-A, uma cadeia de restaurantes americana, caiu 1,2 bilhão de dólares após uma controvérsia sobre suas doações a organizações anti-LGBTQIA+ (Gelb, 2019, p. 4).

As empresas devem ser cuidadosas ao tomar uma posição política ou ideológica, especialmente em um mundo cada vez mais polarizado. As empresas devem avaliar cuidadosamente a mensagem que estão enviando, a fim de garantir que ela esteja alinhada com os valores e interesses de seus consumidores. Empresas devem estar preparadas para lidar com possíveis reações negativas de seus clientes, caso sua posição política seja controversa.

Por fim, fica claro que as implicações de uma posição político-ideológica controversa para as vendas e receita da empresa são muito relevantes e precisam ser avaliadas com cautela. Afinal, em um mundo cada vez mais polarizado, tomar uma posição controversa pode ter consequências significativas (positivas ou negativas) nas vendas, na receita e na saúde financeira da empresa.

3.3 Como as empresas podem gerenciar sua imagem política e ideológica para maximizar o apelo do cliente e minimizar a controvérsia

Com a crescente polarização política e social em todo o mundo, cada vez mais empresas estão se deparando com o desafio de gerenciar sua imagem política e ideológica para maximizar o apelo do cliente e minimizar a controvérsia. A reputação de uma empresa pode ser afetada por suas escolhas políticas e ideológicas, e a falta de transparência e de comunicação eficaz pode levar a consequências negativas para a empresa, incluindo boicotes, queda nas vendas e danos à imagem. Nesse contexto, é importante entender como as empresas podem gerenciar sua imagem política e ideológica de forma estratégica para atender às expectativas do cliente e minimizar a controvérsia.

É essencial considerar que a mera exposição do posicionamento de uma marca não possui utilidade intrínseca para o consumidor. Embora a marca possa ser capaz de estabelecer uma imagem nítida na mente do consumidor, isso não implica necessariamente em uma percepção favorável.

A identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores. Para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular. Precisa também ser relevante para as necessidades e os desejos dos consumidores. Por outro lado, a integridade de marca tem a ver com a concretização do que se alegou a respeito do posicionamento e da diferenciação da marca. Tem a ver com ser verossímil, cumprir suas promessas e conquistar a confiança dos consumidores da marca (KOTLER, 2010, p. 39).

Destaca-se a importância de empresas se envolverem em atividades políticas e sociais responsáveis, que estejam alinhadas com seus valores e interesses dos seus clientes. Empresas que se envolvem em questões políticas e sociais de forma consistente e coerente podem construir uma imagem positiva perante seus consumidores, que reconhecem seu papel como agentes de mudança e se identificam com sua postura. No entanto, é importante ressaltar que o envolvimento em questões políticas e sociais controversas pode ter o efeito oposto, gerando controvérsias e afastando clientes.

Enfatiza-se a importância de as empresas serem transparentes em relação às suas práticas políticas e ideológicas. Carroll (1991) defende que a transparência é essencial para construir confiança e legitimidade entre os clientes, principalmente em um contexto no qual as empresas frequentemente enfrentam questionamentos em relação às suas posturas políticas e sociais. Além disso, ela ressalta a necessidade de as empresas assegurarem que suas mensagens políticas e ideológicas estejam alinhadas com os valores e interesses dos clientes, sobretudo ao utilizar plataformas digitais para comunicação.

A responsabilidade social corporativa envolve a condução dos negócios de forma economicamente rentável, obedecendo às leis, ética e apoiando a sociedade. Ser socialmente responsável significa que a lucratividade e a obediência à lei são condições primordiais (Carroll, 1991, p. 39).

Observa-se uma perspectiva crítica na relação entre empresas e política. O envolvimento das empresas em questões políticas e ideológicas pode ser interpretado como uma interferência indevida na democracia. No entanto, é amplamente reconhecido que as empresas desempenham um papel significativo na sociedade e que a gestão cuidadosa da imagem política e ideológica pode ser uma forma de equilibrar os interesses das partes envolvidas. As empresas devem se envolver de maneira responsável e transparente em questões políticas e sociais. A gestão da imagem política e ideológica deve estar em sintonia com os valores e interesses de seus clientes. Ao fazê-lo, as empresas podem demonstrar responsabilidade e transparência em sua atuação política, o que contribui para a construção da confiança e legitimidade perante seus clientes e a sociedade em geral.

Empresas podem adotar uma postura ética e cidadã em relação a questões políticas e sociais, desenvolvendo um conjunto de valores que orientem suas decisões e práticas. Destaca-se que empresas devem se envolver em questões que estejam alinhadas com sua missão e propósito, evitando práticas que possam ser percebidas como desonestas ou antiéticas.

É preciso que o gerenciamento da imagem política e ideológica de uma empresa é uma tarefa complexa e desafiadora, mas também é extremamente importante para maximizar o apelo do cliente e minimizar a controvérsia. As empresas

devem estar atentas às tendências e mudanças culturais, políticas e sociais que podem afetar sua imagem e reputação. Além disso, elas devem considerar os valores e crenças de seus clientes e adotar uma abordagem autêntica e transparente em relação a questões políticas e ideológicas. Ao seguir os devidos cuidados, as empresas podem gerenciar sua imagem política e ideológica de forma eficaz e positiva. O sucesso na gestão dessa imagem pode ser crucial para a sobrevivência e prosperidade de uma empresa em um mercado cada vez mais competitivo e consciente das questões sociais e políticas.

3.4 O papel das redes sociais na amplificação do impacto do posicionamento político-ideológico das empresas na percepção do cliente.

As redes sociais têm um papel importante na formação de opinião política e ideológica, como demonstrado pelos exemplos de sua utilização em manifestações e eleições. Os jovens atualmente desejam consumir ideias e propósitos, e as marcas podem atender a essa demanda criando comunidades associadas a interesses políticos. Embora visivelmente muito positivo, as redes sociais também podem mostrar um respaldo negativo para a marca, como o boicote por parte de consumidores e críticas de grupos políticos opostos a um grupo diretamente envolvido.

Um exemplo de marca que foi boicotada por se posicionar politicamente foi a empresa de roupas esportivas Nike, que em 2018 escolheu o jogador de futebol americano Colin Kaepernick como o rosto de sua campanha publicitária "Believe in something. Even if it means sacrificing everything" (Acredite em algo. Mesmo que isso signifique sacrificar tudo, tradução nossa). Kaepernick ficou conhecido por ajoelhar durante o hino nacional dos EUA como forma de protestar contra a brutalidade policial e a injustiça racial. A decisão da Nike de destacar Kaepernick em sua campanha gerou uma onda de críticas e boicotes por parte de consumidores e grupos políticos que se opuseram ao protesto do jogador. No entanto, também houve um grande apoio à marca por parte de consumidores que compartilhavam de sua posição política.

"A transparência é a chave para o sucesso das marcas nas redes sociais. Os consumidores esperam autenticidade e clareza em relação aos valores e posicionamentos das empresas" (FOURNIER; AVERY, 2011, p. 203). Essa citação

destaca que as empresas devem ter responsabilidade e cuidado ao se posicionar politicamente nas redes sociais, verificando e checando informações para evitar a propagação de Fake News e evitando abordagens extremistas ou subjetivas que possam gerar polêmicas. Além disso, ressalta a importância da transparência e autenticidade na comunicação das conexões políticas das marcas, pois os consumidores estão cada vez mais interessados em saber os valores e posicionamentos das empresas com as quais se relacionam, e esperam que essas informações sejam comunicadas de maneira clara e honesta. Manter a lealdade dos clientes exige que as marcas estejam atentas às conexões políticas que possam ter e que se comuniquem de forma transparente.

As redes sociais desempenham um papel crucial na formação de opinião política e ideológica, e as marcas podem se beneficiar dessa influência criando comunidades associadas a interesses políticos. No entanto, a exposição política também pode resultar em impactos negativos, como boicotes e críticas. Por isso, é fundamental que as empresas tenham transparência e autenticidade em suas comunicações, verificando e checando informações para evitar a propagação de Fake News e abordagens extremistas que possam gerar polêmicas. A lealdade dos clientes exige que as marcas estejam atentas às conexões políticas e se comuniquem de forma clara e honesta sobre seus valores e posicionamentos políticos. Ao equilibrar sua atuação política com transparência e responsabilidade, as empresas podem estabelecer uma conexão autêntica com seus clientes e se posicionar de maneira positiva na formação de opinião política.

3.5 A eficácia do marketing político-ideológico para melhorar a percepção do cliente em relação à marca.

O marketing político-ideológico é uma ferramenta utilizada por partidos políticos, candidatos e grupos de defesa para persuadir os clientes a apoiar uma determinada causa ou marca. Com o avanço das tecnologias digitais, o marketing político moderno se tornou muito mais sofisticado do que no passado, dando aos profissionais de marketing político uma variedade de canais para se comunicarem com os clientes. Neste contexto, a eficácia do marketing político-ideológico para melhorar a percepção do cliente em relação à marca tem sido amplamente discutida.

De acordo com Newman (2017), o marketing político moderno é consideravelmente mais complexo do que no passado, o que requer dos profissionais de marketing político um contínuo aprimoramento e competências técnicas para explorar as oportunidades fornecidas pelas tecnologias digitais. Conseqüentemente, os candidatos que são capazes de dominar essas habilidades podem criar campanhas políticas que estabelecem conexões significativas e duradouras entre os eleitores e os candidatos. Sob esse aspecto, o marketing político-ideológico emerge como uma tática efetiva para melhorar a percepção do eleitorado em relação à marca, através do alinhamento com um ponto de vista político ou ideológico específico, com o propósito de atrair clientes que compartilham desses valores.

No entanto, o marketing político-ideológico deve ser utilizado com cautela. Segundo Lilleker (2019), a transparência e a prestação de contas são fundamentais para o sucesso do marketing político. O marketing político eficaz não se limita a fazer promessas, mas sim a apresentar soluções concretas para os problemas e desafios enfrentados pela sociedade, demonstrando a implementação dessas soluções e os resultados esperados. Quando os candidatos ou empresas conseguem fazer isso de maneira clara e honesta, eles são capazes de conquistar a confiança e o apoio dos eleitores ou consumidores.

De acordo com a citação de Stephen King no início do livro de Aaker:

O produto é algo que é feito na fábrica: a marca é algo comprado pelo cliente: O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna. (KING apud AAKER, 1998, p.1).

Além disso, é importante destacar que o marketing político-ideológico pode ter um impacto negativo na percepção da marca pelos clientes se as mensagens políticas ou ideológicas não forem bem recebidas pelo público-alvo. Portanto, os profissionais de marketing político devem ser cautelosos na escolha das mensagens e dos canais de comunicação, a fim de garantir que estejam alinhados com os valores e interesses do público-alvo.

Em suma, o marketing político-ideológico pode ser uma estratégia eficaz para melhorar a percepção do cliente em relação à marca, desde que seja usado com cautela e com base em uma compreensão sólida da psicologia e do comportamento

do eleitorado. É fundamental que as mensagens sejam claras, honestas e alinhadas com os valores e interesses do público-alvo. Quando o marketing político-ideológico é bem-sucedido, pode ser uma ferramenta poderosa para conectar os candidatos ou empresas com os eleitores ou consumidores de maneiras duradouras.

3.6 A relação entre o posicionamento político-ideológico da marca e a percepção de autenticidade dos clientes.

A relação entre o posicionamento político-ideológico da marca e a percepção de autenticidade dos clientes é complexa e pode impactar significativamente a reputação e as vendas da empresa. É importante que as marcas sejam transparentes em suas posições políticas e sociais, mas também que sejam coerentes em suas ações internas para evitar uma percepção negativa de inautenticidade.

A autenticidade de marca é um atributo importante que permite que uma marca se diferencie de outras no mercado e crie um vínculo emocional com seus consumidores. A autenticidade é alcançada quando a marca é consistente em relação a sua identidade e valores, transmite uma imagem verdadeira e confiável, e oferece uma experiência de consumo autêntica e relevante para seus consumidores. Uma marca autêntica é capaz de gerar lealdade e confiança em seus consumidores, e se tornar uma referência em seu segmento de mercado, sendo lembrada e vivendo por mais tempo (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Aaker (1996) destaca a importância da lembrança da marca no modelo de valor, evidenciando que essa dimensão é um dos pontos mais críticos para o sucesso de uma marca. Nesse sentido, Rapaille (2006) argumenta que a construção de percepções profundas e emocionais é um requisito essencial para que a marca seja registrada na memória do consumidor e seja facilmente recuperada em futuros processos de compra. Dessa forma, a conexão emocional do consumidor com a marca é fundamental para a construção de uma imagem positiva e duradoura da marca na mente do consumidor.

É imprescindível que uma experiência de consumo atinja este tipo de emoção para que o consumidor consiga diferenciar entre uma marca e outra, posicionando aquelas que lhes são preferidas em um lugar privilegiado no seu conjunto evocado (PONTES, 2009, p. 44).

Becker-Dreps (2019) aborda a relação entre o posicionamento político-ideológico das marcas e sua personalidade percebida pelos consumidores. Segundo o autor, marcas que se posicionam em questões políticas e ideológicas podem ser percebidas como mais autênticas e ter uma personalidade mais forte e distintiva. No entanto, a identificação com a marca pode ser limitada a consumidores que compartilham das mesmas opiniões políticas e ideológicas da marca.

Em seu estudo sobre a relação entre autenticidade da marca e comportamento do consumidor, Kososki e Prado (2019) ressaltam a importância da autenticidade para os consumidores e sua influência no processo de decisão de compra. Eles argumentam que a autenticidade da marca pode ser percebida por meio de características como consistência, transparência, credibilidade e coerência, e que ela pode ser um fator determinante na construção da lealdade do consumidor. Além disso, os autores destacam a importância da comunicação e do engajamento da marca com seus consumidores na construção da percepção de autenticidade.

Veiga (2017), por sua vez, destaca que os consumidores procuram por marcas autênticas e que representem seus verdadeiros valores e ideais. O autor aponta que a autenticidade da marca é percebida pelos consumidores a partir de diversas dimensões, como a consistência entre o que a marca prega e o que ela efetivamente faz, a transparência em relação às suas práticas e valores, e a capacidade de inovar e se reinventar sem perder sua essência. As marcas que conseguem transmitir essa autenticidade são capazes de criar um vínculo emocional mais forte e duradouro com seus consumidores.

De fato, a autenticidade da marca é percebida pelos consumidores a partir de diversas dimensões, como a consistência entre o que a marca prega e o que ela efetivamente faz, a transparência em relação às suas práticas e valores, e a capacidade de inovar e se reinventar sem perder sua essência. Esses elementos são fundamentais para a construção de uma imagem positiva e duradoura da marca na mente do consumidor, capaz de gerar um vínculo emocional mais forte e duradouro (VEIGA, 2017, p. 24).

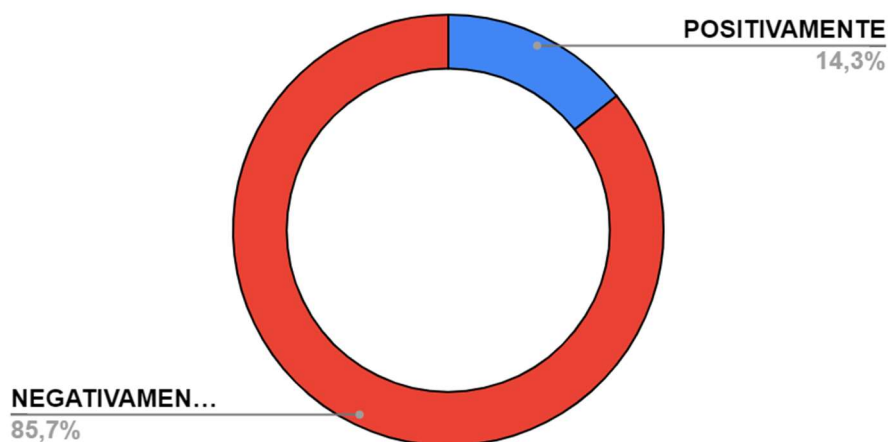
Com base no apresentado, é nítido que a autenticidade da marca é um atributo essencial para a construção de uma relação duradoura e leal com os consumidores.

O posicionamento político-ideológico da marca pode ser um fator relevante para a percepção de autenticidade, mas é necessário que seja coerente com as práticas internas da empresa e transmitido de forma transparente e clara aos consumidores. Além disso, características como consistência, transparência, credibilidade e inovação são fundamentais para a percepção de autenticidade da marca pelos consumidores. Nesse sentido, as empresas devem se esforçar para serem autênticas em todas as dimensões e, assim, construir uma relação mais sólida e duradoura com seus clientes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa abordou um total de 14 estudos de caso que envolveram empresas se posicionando em pautas sensíveis de natureza ideológica ou política. Esses estudos representam matérias válidas e finalizadas. Para analisar a distribuição inicial desses casos, foram criados dois gráficos informativos.

Gráfico 1: Análise de % dos resultados dos estudos de caso.



Fonte: elaborado pelos autores.

O Gráfico 1 apresenta a distribuição dos estudos de caso de acordo com as consequências geradas, sendo elas "positivas" e "negativas" em porcentagens.

A análise dos dados coletados revelou que empresas alinhadas às crenças e valores dos clientes são mais bem avaliadas em termos de qualidade, confiança e satisfação. O estudo de caso incluiu o Burger King, que realizou uma campanha direcionada ao público homossexual, resultando em uma grande repercussão na época. Embora tenha recebido críticas e perdido contratos de patrocínio, a empresa registrou um aumento de até 50% em comparação com as semanas anteriores à campanha publicitária polêmica, especialmente do público gay e simpatizantes. Isso destaca a importância do alinhamento ideológico com o público-alvo, mesmo que gere controvérsias.

Por outro lado, a postura das empresas em relação às crenças e valores dos clientes desempenha um papel crucial na manutenção da fidelidade e aquisição de novos consumidores. No estudo de caso, a Ypê, uma empresa de produtos higiênicos,

enfrentou dificuldades após fazer doações no valor de R\$ 1 milhão para a campanha de reeleição do ex-presidente Bolsonaro, o que gerou uma ampla repercussão negativa. Nas redes sociais, muitos usuários expressaram sua insatisfação e anunciaram que não comprariam mais produtos da marca devido ao apoio político manifestado. Além disso, houve boicotes em alguns estabelecimentos, que exibiam mensagens como "A Ypê financia o Fascismo". Esse caso ilustra claramente como uma postura política ou um alinhamento ideológico controverso podem afetar significativamente a reputação e a percepção pública de uma empresa.

Empresas brasileiras e internacionais enfrentaram controvérsias devido a posições políticas de seus proprietários ou ações promovidas pelas marcas. No Brasil, casos como Madero, Riachuelo, Magazine Luiza, Havan, Natura, SmartFit e O Boticário geraram debates acalorados nas redes sociais. No exterior, ocorreram casos como Uber, The Coffee, Goya Foods, BoycottTrump e MyPillow.

Madero atraiu atenção quando seu proprietário, Junior Durski, declarou apoio ao presidente Jair Bolsonaro em um vídeo, resultando na criação da hashtag #MaderoNuncaMais, que se tornou um dos temas mais comentados no Twitter brasileiro na época. Riachuelo também enfrentou um boicote devido ao apoio de Flavio Rocha a Bolsonaro, com algumas pessoas expressando seu descontentamento com suas visões políticas por meio do boicote à marca. Magazine Luiza anunciou um programa de trainee exclusivo para candidatos negros, visando ampliar a diversidade racial em cargos de liderança. No entanto, a iniciativa foi alvo de críticas, e uma ação civil pública foi movida pela Defensoria Pública da União, alegando "marketing de lacração".

Havan, uma rede de lojas de departamento, enfrentou controvérsias devido ao apoio explícito de seu proprietário, Luciano Hang, ao ex-presidente Jair Bolsonaro. O posicionamento político de Hang gerou debates intensos nas redes sociais e chamados de boicote por parte de grupos e indivíduos contrários ao governo. Natura também se envolveu em polêmicas relacionadas à sua campanha publicitária para o Dia dos Pais, ao apresentar Thammy Miranda, uma pessoa transgênero, em sua campanha. A empresa enfrentou críticas e pedidos de boicote por parte de grupos conservadores que discordaram da representação diversa de relacionamentos.

Edgard Corona, proprietário da rede de academias SmartFit, foi alvo de controvérsia ao enviar mensagens atacando o então presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia. Essas mensagens circularam nas redes sociais, gerando

debates acalorados sobre a relação entre política e empresas, com apoiadores e opositores expressando suas opiniões. O Boticário enfrentou tanto apoio quanto críticas quando lançou uma campanha publicitária com casais LGBTQ+ em comemoração ao Dia dos Namorados. Enquanto alguns elogiaram a inclusão e a diversidade representada na campanha, outros expressaram sua insatisfação, resultando em debates sobre a aceitação da diversidade nas relações amorosas.

No âmbito internacional, a empresa de transporte Uber foi alvo de um boicote nas redes sociais devido à sua associação com o ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. Uma campanha foi iniciada com o objetivo de boicotar a empresa. Alexandre Fertoni, um dos fundadores da rede The Coffee, expressou insultos ao então candidato à presidência em seu perfil pessoal no Instagram. Além disso, os clientes da cafeteria também fizeram críticas nos comentários das publicações nas redes sociais. Goya Foods enfrentou um boicote depois que seu presidente-executivo, Robert Unanue, elogiou o então presidente dos EUA, Donald Trump, durante um evento na Casa Branca. Unanue afirmou que a liderança de Trump foi uma bênção, o que gerou controvérsia e chamados de boicote à marca.

O grupo Democratic Coalition Against Trump lançou o aplicativo "BoycottTrump" nas lojas virtuais iTunes e Google Play, listando as empresas que deveriam ser evitadas por aqueles que não desejam apoiar financeiramente o então presidente e seus associados. O objetivo principal era fornecer um método transparente para que os americanos contrários a Trump pudessem expressar sua oposição. O aplicativo registrou 11 mil downloads somente na primeira semana. Os pedidos de boicote aos produtos da MyPillow aumentaram nas redes sociais depois que Mike Lindell, um defensor de longa data de Trump, continuou insistindo que as eleições foram fraudulentas. A controvérsia em torno dessas afirmações levou a um movimento de boicote contra a marca.

Isso ressalta a importância de as empresas considerarem cuidadosamente as implicações de suas ações e posicionamentos políticos. Em um cenário em que questões políticas e ideológicas estão cada vez mais presentes nas discussões sociais, as empresas precisam estar atentas aos valores e às expectativas de seus clientes, pois isso pode afetar diretamente sua reputação e preferência no mercado.

Além disso, observa-se que o impacto do posicionamento político-ideológico das empresas na percepção de valores do produto e serviço pelo cliente pode variar dependendo do setor em que a empresa atua. Por exemplo, empresas do setor

financeiro podem ser mais afetadas pelas divergências políticas do que empresas do setor alimentício.

Como afirmou o renomado autor Peter F. Drucker: "O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se ajuste a ele e se venda sozinho". Essa citação destaca a importância de compreender as necessidades e expectativas dos clientes, incluindo suas crenças e valores, para alcançar o sucesso nos negócios.

Em termos de discussão, destaca-se a importância de as empresas considerarem cuidadosamente seu posicionamento político-ideológico em relação aos valores dos clientes para garantir sua competitividade no mercado. Os dados apresentados nas pesquisas sugerem que as empresas devem explorar mais profundamente como as diferenças políticas e ideológicas podem influenciar muito positivamente a relação entre as marcas e os clientes.

5 CONCLUSÃO

A partir dos resultados desta pesquisa, conclui-se que o posicionamento político-ideológico das empresas desempenha um papel fundamental na percepção de valores do produto e serviço pelo cliente. A análise dos procedimentos metodológicos adotados permitiu identificar que a amostra de clientes pesquisada demonstrou uma sensibilidade maior em relação às empresas que possuem um posicionamento político-ideológico alinhado com suas próprias crenças e valores.

Esses achados destacam a importância de uma estratégia de posicionamento político-ideológico bem definida e alinhada com o público-alvo da empresa no contexto empresarial. Além disso, ressalta-se a necessidade de uma comunicação clara e transparente por parte das empresas, a fim de evitar possíveis conflitos com clientes que possuem valores e crenças divergentes.

Dessa forma, o estudo contribui para a compreensão dos efeitos do posicionamento político-ideológico das empresas na percepção de valores do produto e serviço pelo cliente. Os resultados obtidos têm aplicabilidade no contexto empresarial, auxiliando no desenvolvimento de estratégias mais eficazes de posicionamento e comunicação com o público-alvo.

A revisão da literatura existente sobre o comportamento do cliente em relação às empresas e suas marcas revelou uma tendência crescente de adesão a posicionamentos político-ideológicos por parte das organizações. Observou-se também uma demanda cada vez maior dos consumidores e da mídia por um posicionamento claro e alinhado com suas próprias convicções.

Os resultados desta pesquisa evidenciaram que o posicionamento político-ideológico das empresas pode impactar positiva ou negativamente a percepção de valores do produto e serviço pelo cliente. Verificou-se que os consumidores tendem a se sentir mais atraídos por marcas que compartilham suas crenças e valores, estabelecendo uma conexão emocional mais forte e uma maior lealdade à marca.

Contudo, é importante ressaltar que quando as empresas adotam um posicionamento político-ideológico que entra em conflito com as convicções dos consumidores, isso pode resultar em rejeição da marca e até mesmo em boicotes por parte dos clientes. Portanto, é essencial que as empresas compreendam o perfil e as preferências de seu público-alvo, a fim de tomar decisões estratégicas de posicionamento que estejam alinhadas com essas características.

Nesse contexto, as conclusões deste estudo têm implicações significativas para as práticas empresariais. É fundamental que as empresas considerem cuidadosamente o impacto potencial de seu posicionamento político-ideológico na percepção de valores do produto e serviço pelo cliente. Para tal, é necessário estabelecer uma comunicação transparente, transmitindo de forma clara e consistente os valores e posicionamento da empresa, a fim de estabelecer uma conexão autêntica com os consumidores.

Além disso, destaca-se a importância de uma estratégia de marketing bem definida, que leve em consideração não apenas as características do produto ou serviço oferecido, mas também o perfil e as preferências do público-alvo. As empresas devem estar atentas às mudanças no ambiente político e social, a fim de adaptar sua estratégia de posicionamento e comunicação de forma adequada.

É válido ressaltar que este estudo apresenta algumas limitações, como a amostra de clientes pesquisada e o contexto específico em que a pesquisa foi conduzida. Portanto, sugere-se que futuras pesquisas sejam realizadas para aprofundar o conhecimento sobre o tema e validar os resultados obtidos neste trabalho.

Em suma, este trabalho de conclusão de curso visou identificar o impacto do posicionamento político-ideológico das empresas na percepção de valores do produto e serviço pelo cliente. Por meio da análise dos resultados obtidos, conclui-se que o posicionamento político-ideológico das empresas desempenha um papel relevante na forma como as marcas são percebidas e avaliadas pelos consumidores. Dessa forma, as empresas devem estar atentas a esse aspecto e desenvolver uma estratégia de posicionamento e comunicação clara e transparente, a fim de estabelecer uma conexão autêntica com seu público-alvo e garantir o sucesso de suas operações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A.; Joachimsthaler, E. Brand leadership: Building assets in an information economy. New York: Free Press, 2000.

Aaker, D. A. Managing brand equity. New York, NY: Free Press, 1991.

Becker-Dreps, J. The effects of brand political ideology on brand personality and brand identification. *Journal of Consumer Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, v. 36, n. 5, p. 596-606, 2019.

Berens, G.; Ketteler, N.; Puschmann, C. The impact of political ideology on brand perception and consumer behavior: Evidence from a natural experiment. *Journal of Business Research*, 71, 27-36. Elsevier BV, Amsterdam, Netherland, 2017.

Cabral, V. A. D. Quando a autenticidade da marca falha: Impactos na percepção do consumidor sobre a responsabilidade social. Porto: Universidade Lusíada do Porto, Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa, 2017.

Carroll, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991.

Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. *Strategies of Qualitative Inquiry*. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006.

Finkelstein, S.; Hambrick, D. C.; Cannella Jr, A. A. Strategic leadership and strategic management: Leading and managing change on the edge of chaos. In: *Handbook of strategic management*. Palgrave Macmillan, Cham, p. 577-609, 2018.

Forbes. How Politics Influences Branding. 2022. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2022/09/13/how-politics-influences-branding/?sh=5ccad12b4ca2>>. Acesso em 10/03/2023.

Gelb, B. D.; James, E. L.; Friedman, H. H. Nike and Colin Kaepernick: Doing social good or pandering to millennials. *Journal of Brand Management*, v. 26, n. 6, p. 645-650, 2019.

Jost, et al. The place of values in a world of politics: Personality, motivation, and ideology. In: Brosch, T.; Sander, D. (orgs.), *Handbook of value: Perspectives from economics, neuroscience, philosophy, psychology, and sociology*. New York: Oxford University Press, p. 351–374, 2016.

Keller, K. L. *Strategic Brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.

Kornberger, M. *Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle*. New York: Cambridge University Press, 2006.

Kosinski, A. D.; Prado, P. H. M. Autenticidade de marca: um estudo sobre a percepção dos consumidores em relação a marcas de moda. *Revista Brasileira de Marketing*, Curitiba, v. 18, n. 1, p. 19-36, 2019.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Kotler, P.; Keller, K. L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2010.

Lilleker, D. G. *Marketing político: princípios e estratégias*. São Paulo: Atlas, 2019.

Macedo, N. J. *A pesquisa bibliográfica*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1994.

Newman, B. *O manual de marketing político*. São Paulo: Atlas, 2017.

Rapaille, C. *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do*. Currency, 2006.

Silva, J. C. Exploração e Descoberta: Uma Abordagem sobre Pesquisa Exploratória. São Paulo: Editora X, 2015.

Telles, R. Posicionamento e reposicionamento de marca – uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos. 2004. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11102004212323/publico/040518_TESE_corpo.pdf>. Acesso em 07 mai. 2023.

Tsao, T.-P.; Wu, S.-I. Political ideology and brand personality: An exploratory study. *Journal of Product & Brand Management*, 19(7), 488-495. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, UK, 2010.