

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANA
DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

FABIANE YUKARI FUGIWARA

**RELAÇÃO ENTRE PERSONALIDADE DE MARCA E ENGAJAMENTO
EM AÇÕES SOCIAIS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA - PR

2015

FABIANE YUKARI FUGIWARA

**A RELAÇÃO ENTRE PERSONALIDADE DE MARCA E
ENGAJAMENTO EM AÇÕES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração, do Departamento de Gestão e Economia, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Profa. Dra. Aurea Cristina Magalhaes Niada

CURITIBA - PR

2015

TERMO DE APROVAÇÃO

A RELAÇÃO ENTRE PERSONALIDADE DE MARCA E ENGAJAMENTO EM AÇÕES SOCIAIS.

Por

Fabiane Yukari Fugiwara

Este Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação foi apresentado às 14h00min do dia 20 de novembro de 2015 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, do curso de Administração do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia (DAGEE) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho:

- Aprovado
- Aprovado com restrições
- Reprovado

Curitiba, 20 de Novembro de 2015.

Prof. Dr. Ivan Carlos Vicentin
Coordenador de Curso
Administração

Profª Dra. Aurea Cristina Magalhães Niada
Responsável pelos Trabalhos de Conclusão de Curso
de Administração do DAGEE

ORIENTAÇÃO

Profª. Dra. Aurea Cristina Magalhães Niada
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Orientadora

BANCA EXAMINADORA

Prof. Thiago Cavalcante Nascimento
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Profª. Miriam Stolzes Mazo
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Observação:

Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso de Administração do Departamento de Gestão e Economia da UTFPR.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pela minha fé.

À minha orientadora Prof^a. Dra. Aurea Cristina Magalhaes Niada, pela dedicação, apoio em todas as orientações e por acreditar em mim.

À minha mãe Emi Akiba pelo carinho, amor, apoio e paciência por todo este caminho trilhado. E ao meu pai Mitsuharu Fugiwara, que apesar da distância, acreditou e me apoiou durante este caminho.

Aos meus queridos amigos Isabel, Amanda, Juliana e Matheus, pela amizade, apoio e momentos de descontração durante todos esses anos. E em especial a minha querida amiga Heloísa, pela amizade, por acreditar em mim e por toda ajuda que me foi dada.

Às minha amigas Andriely, Luciane, Michele e Raissa, por me proporcionar manhãs incríveis, pelas conversas, desentendimentos e aprendizados durante todo o curso.

Aos demais professores, pelos ensinamentos e conhecimentos compartilhados e ensinados durante este curso.

RESUMO

Este estudo teve como principal objetivo descrever a personalidade de marca percebida em relação à Prefs, página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*, além de verificar a relação da personalidade percebida com a intenção de participação em ações sociais e com a satisfação com a prefeitura. Este estudo tomou como base as dimensões da personalidade de marca identificadas no estudo de Karlan M. Muniz (2005). A pesquisa, foi realizada através de uma pesquisa quantitativa, com levantamento de campo, via *internet*. Essa etapa buscou identificar como a personalidade da marca é percebida pelos usuários do *Facebook*, Obteve-se como resultado a identificação de quatro dimensões: (1) Diversão, (2) Credibilidade, (3) Sensibilidade e Sofisticação e (4) Audácia. Ainda, a pesquisa buscou verificar a relação da personalidade de marca sobre a intenção comportamental em participar de ações sociais promovidas pela marca e a relação da personalidade de marca sobre o nível de satisfação com a Prefeitura de Curitiba. Em ambas as análises verificou-se que o conjunto das quatro dimensões da personalidade de marca da Prefs possuía uma pequena significância sobre a intenção de participar em ação social e com a satisfação. Isoladamente, a dimensão Credibilidade mostrou-se significativa para a influência na intenção de participar em ações sócias, assim como na satisfação com a Prefeitura de Curitiba.

Palavras-chave: Personalidade de Marca. Intenção Comportamental. Marketing Social. Ação social.

ABSTRACT

This study had as its main objective to describe the brand personality perceived in relation to the Prefs, Prefeitura de Curitiba's page on Facebook, and verify the relation of perceived personality with the intention to participate in social actions and the satisfaction with the city Hall. This study was based on the dimensions of brand personality identified in Karlan M. Muniz (2005) study. The research was conducted through a quantitative research with Field survey via the Internet. This step sought to identify how the brand personality is perceived by the users of Facebook. Obtained results in the identification of four dimensions: (1) Fun, (2) Credibility, (3) Sensibility and Sofistication and (4) Audacity. Still, the research sought to identify the relation of brand personality on behavioral intention to participate in social activities promoted by the brand and the relation of brand personality on the level of satisfaction with the Prefeitura de Curitiba. In both analyzes, it was verified that the group of the four dimensions of the Prefs brand personality had a small significance on the intention of participating in social actions and satisfaction. Separately, the Credibility dimension was significant to influence the intention to participate in social actions, as well as satisfaction with the Prefeitura de Curitiba.

Keywords: *Brand Personality. Behavioral Intention. Social Marketing. Social Action.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Dimensões da personalidade de marca.....	18
Figura 2 - Facetas da personalidade de marca.....	20
Figura 3 - Processo de memória.....	26
Figura 4 - Descrição da página.....	29
Figura 5 - Resposta ao comentário de seguidora.....	30
Figura 6 - “#Tamojunto”.....	31
Figura 7 - Postagem de agradecimento pelo dia.....	32
Figura 8 - Lado Capivara da Força.....	33
Figura 9 - “Oq e Pq fazemos nas redes”.....	34
Figura 10 - Divulgação da ouvidoria disque 100.....	46
Figura 11 - Uso da seta de sinalização.....	46
Figura 12 - Comentário de usuário.....	47
Figura 13 - Informações sobre orçamento.....	48
Figura 14 - Respostas aos comentários.....	49
Figura 15 - Divulgação sobre testes rápidos de HIV.....	50
Figura 16 - Capital da internet.....	51
Figura 17 - Interação da Prefeitura de Manaus.....	52
Figura 18 - Estratégias criativas da EJA.....	54
Figura 19 - Curitiba informa.....	55
Quadro 1 - Funções da marca para o consumidor.....	14
Quadro 2 - Dimensões e traços da personalidade de marca.....	20
Quadro 3 - Escala de mensuração da personalidade de marca.....	39
Quadro 4 - Escala de mensuração da intenção de participação em ação social.....	39
Quadro 5 - Escala de mensuração da satisfação com a Prefeitura de Curitiba.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Faixa etária	41
Tabela 2 - Gênero	41
Tabela 3 - Escolaridade	42
Tabela 4 - KMO e Teste de Bartlett.....	43
Tabela 5 - Análise Fatorial Personalidade de Marca.....	43
Tabela 6 - As quatro dimensões da personalidade	45
Tabela 7 - Grau de satisfação com a Prefeitura de Curitiba.....	53
Tabela 8 - Regressão Linear Satisfação	53
Tabela 9 - Intenção de participação em campanha.....	56
Tabela 10 - Regressão Linear Intenção de Participação.....	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	7
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	9
1.3 OBJETIVOS	10
1.3.1 Objetivo Geral	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 JUSTIFICATIVA	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 MARCA	13
2.1.1 Imagem e Identidade de Marca.....	15
2.2 PERSONALIDADE DE MARCA	17
2.3 MARKETING SOCIAL.....	21
2.4 MARKETING INSTITUCIONAL.....	22
2.5 INTENÇÃO COMPORTAMENTAL.....	24
2.6 A “PREFS”.....	29
3 METODOLOGIA	35
3.1 DELINEAMENTO	35
3.2 POPULAÇÃO	35
3.3 AMOSTRA.....	36
3.4 COLETA DE DADOS	37
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	40
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	41
4.3 PERSONALIDADE PERCEBIDA DA “PREFS”	42
4.4 SATISFAÇÃO COM A PREFEITURA	52
4.4.1 Personalidade percebida da “Prefs” e Satisfação com a Prefeitura de Curitiba	53
4.5 INTENÇÃO DE PARTICIPAR DE CAMPANHA	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
6 REFERÊNCIAS	61
APÊNDICE A – Questionário da Pesquisa	66

1 INTRODUÇÃO

Neste tópico será realizada a apresentação do tema, a formulação do problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos e a justificativa deste estudo. Depois, são apresentadas as principais revisões literárias acerca dos temas abordados neste estudo. Em seguida, será apresentada a estrutura metodológica para a realização deste estudo.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Ao se propor uma forma descontraída e bem humorada de interagir com os curitibanos, a página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*, conseguiu atrair a atenção do público jovem para um órgão sério.

No processo de construção da marca, busca-se criar uma identidade que reflita de forma positiva na construção de imagem que o consumidor terá sobre ela, propiciando um desenvolvimento de uma relação e interesse com a marca (KELLER, 2006).

As organizações e pessoas também podem ser vistas como marcas. Por estarem inseridas em um meio competitivo, elas buscam a aceitação de seus públicos. Para isso, será necessária a criação de uma imagem de marca forte e desejável (KELLER, 2006).

As marcas assumem significados importantes para os consumidores, através de experiências ao longo do tempo, eles começam a aprender sobre elas. Esses significados incorporados à marca passam a ser profundos e o relacionamento entre marca e consumidor pode ser visto como um tipo de pacto ou vínculo, pois os consumidores oferecem sua confiança e fidelidade, enquanto a marca se compromete a se comportar de certa maneira e lhes proverá utilidade por meio do funcionamento consistente do produto (KELLER, 2006). No entanto, os benefícios esperados podem ir além da natureza funcional. As marcas podem servir de dispositivos simbólicos, os quais permitem que os consumidores se identifiquem

e projetem sua auto imagem, ou seja permitem a reflexão de seus valores e ideias (KELLER, 2006).

Quando a percepção do consumidor sobre a marca passa para um nível simbólico, permite-se o estabelecimento de um relacionamento mais forte, o uso da marca pelo consumidor visa transmitir a sua própria identidade. Dessa forma, a marca passa a ser vista com traços da personalidade humana, ou seja, passa a ter uma personalidade própria. As marcas, quando passam a assumir traços de características humanas, passam a assumir traços de personalidade e adquirir caráter (AAKER, 1997). A forma que ela transmite informações de seus produtos ou serviços possibilita a identificação do tipo de pessoa que a marca seria, quando se compara uma marca a uma pessoa (KAPFERER, 2003).

Nos dias atuais, cada vez mais os profissionais de marketing devem possuir uma “consciência social” nos relacionamentos com seus clientes e demais públicos interessados. As pessoas desejam saber e ter informações sobre o histórico da empresa na área de responsabilidade social (KOTLER; KELLER, 2006).

Para as empresas que adotaram uma causa social, quando o marketing é bem sucedido, além de melhorar o bem estar social, também pode trazer diversos benefícios. O posicionamento da organização diante do público se fortalece e a organização se torna mais humanizada. Quando isso ocorre, seus clientes são capazes de criar fortes laços com a marca, que transcende as transações normais de mercado (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo Kotler e Keller (2006), algumas formas que o marketing de causas sociais pode criar valor à marca são: (1) desenvolver conscientização, (2) melhorar a imagem da marca, (3) aumentar a credibilidade da marca, (4) evocar sentimentos em relação à marca, (5) criar um senso de comunidade de marca e (6) obter compromisso com a marca.

O marketing institucional vem a trabalhar nesse aspecto. Seu objetivo não é a venda imediata de um produto ou serviço da organização, mas sim de reforçar a imagem e auxiliar no posicionamento institucional dela, estimulando comportamentos favoráveis, visando conquistar o apoio e parceria de diversos públicos (VAZ, 2003).

O evento “O Casamento Vermelho” marcou a “união virtual” das páginas das prefeituras de Curitiba e do Rio de Janeiro no *Facebook*. Inicialmente, a interação entre as duas páginas começou após a página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook* postar uma mensagem afirmando que não podia casar com os seus

seguidores, após receber tal proposta diversas vezes¹. Foi então que a página da Prefeitura do Rio de Janeiro no *Facebook* começou as “investidas” para conquistar a Prefs, que após algumas postagens e até mesmo o apoio de internautas², a Prefs aceitou o pedido. O então “Casamento Vermelho”, que recebeu este nome inspirado na série *Game of Thrones*, teve a “cerimônia” marcada em hemocentros, na qual os seguidores das páginas foram convidados a doar sangue para comemorar a “união” destas.

O que começou apenas como uma brincadeira despreziosa, o qual atingiu um alto grau de engajamento dos usuários do *Facebook*, transformou-se em um grande evento de boas ações. A página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*, também conhecida como Prefs, convidou a todos os curitibanos a doarem sangue no Hemobanco da cidade. A Prefs também aproveitou a oportunidade e lançou uma “lista de presentes de casamento”, o qual continha diferentes ações sociais. Os resultados dos pedidos foram que, no dia marcado para a doação de sangue, mais de 300 pessoas compareceram ao Hemobanco de Curitiba, e também, o mutirão para a doação de sangue atingiu a população do Rio de Janeiro, atraindo a atenção da população³, gerando uma grande movimentação ao longo do dia. Além disso, diversas empresas da capital paranaense aderiram ao evento, se mobilizando para realizar os pedidos da “lista de presentes de casamento”.

Dessa forma, este estudo procura identificar e descrever a personalidade de marca percebida da página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook* – Prefs, assim como verificar a relação entre personalidade e intenção de participação em ação social e a satisfação com a Prefeitura.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

¹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2014/09/casamento-das-prefs-alavanca-doacao-de-sangue-em-curitiba.html>>. Acesso em 07 dez. 2015.

² Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/prefeitura-de-curitiba-faz-sucesso-nas-redes-com-pagina-que-equilibra-humor-prestacao-de-servico-16490387>>. Acesso em 08 out. 2015.

³ Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2014/09/casamento-das-prefs-alavanca-doacao-de-sangue-em-curitiba.html>>. Acesso em 07 dez. 2015.

A personalidade da marca percebida pode influenciar a decisão de engajamento em ações sociais promovidas pela página da Prefeitura de Curitiba (Prefs) no *Facebook* e na satisfação com a Prefeitura de Curitiba?

1.3 OBJETIVOS

Serão apresentados nesta seção os objetivos deste estudo, separados em objetivo geral e objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar como a personalidade da marca percebida influencia na decisão de engajamento em ações sociais divulgadas através da página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook* e na satisfação com a Prefeitura de Curitiba.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Verificar como o público percebe a personalidade de marca da Prefs;
- b) Verifica o nível de engajamento em ações sociais;
- c) Analisar se a personalidade de marca percebida da Prefs influencia a intenção de engajamento em ações sociais;
- d) Identificar o nível de satisfação com a Prefeitura de Curitiba;
- e) Verificar se a personalidade de marca percebida da Prefs influencia o nível de satisfação com a Prefeitura de Curitiba.

1.4 JUSTIFICATIVA

Segundo Martins (1999, p. 17), a marca “é uma entidade com personalidade independente. E a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar”.

Diversos estudos buscaram identificar e investigar as relações existentes da personalidade da marca com fidelização de clientes, agregação de valor, entre outros. A escala desenvolvida por Aaker (1997) tornou-se um instrumento de mensuração da personalidade da marca bastante utilizada e aceita por diversos pesquisadores. A autora ainda sugere a aplicação e adaptação da escala em diferentes contextos culturais.

No estudo de Muniz e Marchetti (2005), os pesquisadores aplicaram a escala no contexto de marcas de consumo no Brasil, Petroski, Baptista e Maffezzolli (2013) adaptaram a escala para investigar a personalidade de cidades.

Embora estudos e pesquisas no campo da imagem da marca sejam bastante extensos em esferas privadas, o estudo com foco em dimensões sociais e relacionadas ao setor público é pouco comum.

As empresas e instituições do setor público, devido a diversos fatores de ordens política e burocrática, que dificultam uma operacionalização de seus serviços com qualidade que se é esperado pela comunidade, acabam tendo sua imagem afetada de forma negativa perante a sociedade.

A gestão da marca, em um contexto institucional, busca trabalhar a imagem da marca da instituição a fim de se posicionar e fixá-la junto ao público de forma positiva (VAZ, 2003). Desse modo, faz-se necessário a gestão da marca de uma instituição pública, visando-se trabalhar a sua imagem de forma positiva, para que se possa preservar e melhorar a imagem da organização.

Em aspectos sociais, a utilização do marketing busca a promoção de uma ideia ou causa com o objetivo de se promover uma mudança no comportamento. No setor público, a utilização do marketing para se conquistar o apoio e aquiescência dos cidadãos (KOTLER; LEE, 2011) a determinadas causas sociais, pode permitir uma maior participação e ganho de interesse pelo público à causa. O marketing social se faz útil nessa situação, pois auxilia na promoção de uma causa ou ideia, promovendo ações que possam mudar o comportamento social em determinados

assuntos e situações. Além disso, pode-se permitir a formulação e implementação de políticas públicas voltadas para suprir essas necessidades sociais, promovendo uma mudança no comportamento social dos cidadãos e melhoria na imagem da organização (GRASSI, 2006).

O estudo de Grassi (2006) buscou identificar o uso das relações públicas e do marketing por instituições públicas, visando apresentar uma forma de se utilizar o marketing para a melhoria e fortalecimento da imagem do serviço público. Ainda, o autor conclui que o desenvolvimento e implementação de projetos ou políticas públicas exercerão uma grande importância para a solidificação de uma boa imagem.

A realização deste estudo se baseia, inicialmente, em identificar a personalidade da marca percebida pelos usuários. A escolha da página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook* (Prefs) como objeto de estudo justifica-se pelo fato de a Prefs ser considerada como difusora de um modelo inovador de comunicação e interação com a população, alcançando uma quantidade significativa de seguidores, os quais foram cativados pela sua forma inovadora de comunicação. O levantamento da personalidade de marca da página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook* torna-se relevante para a verificação de como os seus seguidores a vêem em um contexto no qual a marca passa a ser vista como uma pessoa e se essa personalidade percebida exerce alguma influência na intenção de participação em ações sociais, ou seja, ela se tornaria um elemento diferenciador no momento da decisão; e também, se existe uma relação entre a personalidade da Prefs com a satisfação do cidadão com a Prefeitura de Curitiba, entendendo-se que a página no *Facebook* trata-se de uma ferramenta de comunicação, com o objetivo de aproximar o órgão e seus cidadãos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a base teórica na qual se fundamenta este estudo. Será, inicialmente, abordado o conceito de marca, imagem e identidade de marca, personalidade de marca, marketing social, marketing institucional e intenção comportamental.

2.1 MARCA

Segundo a *American Marketing Association (AMA)*, marca é “um nome, termo, símbolo, desenho, ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269). No entanto, de acordo com Keller (2006), há a necessidade de diferenciação da definição da AMA com Marca com “M” maiúsculo, dado que na prática, a definição utilizada pelos administradores vai além de aspectos visuais. Dessa forma, podemos referir ao termo marca como um conjunto que inclui aspectos de identificação como nome, símbolo ou desenho, assim como os aspectos intangíveis como nível de reputação e conhecimento do mercado. Ainda, podemos dizer que a marca é um bem intangível de grande valor para a empresa, que irá diferenciá-la de seus concorrentes.

A marca é uma referência para os consumidores, o qual se dá através de um conjunto de impressões positivas e negativas formadas por ele. Estas permitem a representação da marca, ao menos a curto prazo, como referência de qualidade. Conquistando a notoriedade, imagem e difusão, pode-se ter uma marca forte. Uma marca forte pode ser considerada como uma vantagem competitiva para a organização. Ela é capaz de ter altas taxas de fidelidade devido aos baixos riscos atrelados à ela. Mas para se construir uma marca forte é preciso, inicialmente, compreender as funções que ela desempenha junto ao consumidor (KAPFERER, 2003). Algumas dessas funções são apresentadas no quadro 01.

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

Quadro 1 - Funções da marca para o consumidor

Fonte: Kapferer (2003, p. 24)

Quando se valorizam essas funções, os consumidores irão buscar a marca, apegando-se e tornando-se fiéis à ela. No entanto, quando elas não são valorizadas, a atração pela marca pode decrescer, acarretando na escolha pelos produtos de marcas concorrentes (KAPFERER, 2003).

De acordo com Keller (2006), não são somente as empresas que podem criar uma marca para seus produtos e/ou serviços, ela pode ir além disso. As pessoas e organizações também podem ser vistas como marcas. Como figuras públicas, elas estão inseridas em um meio competitivo, buscando a aceitação de seus públicos. Para isso, será necessária a criação de uma imagem de marca forte e desejável (KELLER, 2006).

2.1.1 Imagem e Identidade de Marca

Uma marca será lembrada e reconhecida de acordo com a manifestação de suas ações, como a comunicação, propaganda, rede etc. No entanto, para que isso ocorra, é necessário que essas ações possuam um objetivo comum e estejam conexas entre si, gerando uma acumulação de memórias e não uma justaposição delas (KAPFERER, 2003).

Segundo Keller (2006), o modelo de rede associativa de memória, criado por psicólogos, é útil para o conhecimento de marca, que pode ser entendido como uma variedade de associações e elos que remetem a marca. Existem dois componentes que caracterizam a marca: lembrança e imagem de marca.

A lembrança de marca refere-se à capacidade do consumidor em identificar a marca em variadas situações. O desempenho da lembrança de marca consiste de dois fatores. O primeiro deles é o reconhecimento de marca, que é a capacidade do consumidor em confirmar se já foram expostos a ela anteriormente. O segundo fator é a capacidade do consumidor em extrair da memória a marca quando exposto a escolha de um determinado produto, denominado lembrança espontânea. O nível de importância relativa do reconhecimento de marca e da lembrança espontânea dependerá do quanto a tomada de decisão do consumidor, associado a um produto, depende da existência ou ausência da marca (KELLER, 2006).

A utilização de programas de marketing com associações exclusivas e favoráveis a marca, favorece a criação de uma imagem de marca positiva. Segundo Keller (2006), o conjunto de imagens que o consumidor possui da marca, reflete como eles pensam abstratamente sobre ela, e não o que pensam que a marca realmente faz, ou seja, trata-se de características intangíveis. As associações a imagem de marca podem ocorrer de forma direta ou indireta. O autor destaca quatro categorias de associações: (1) perfis de usuários; (2) situações de compra e uso/consumo (3) personalidade e valores; e (4) história, legado e experiências.

Um conjunto de associações de imagens pode ser criado através do tipo de usuários da marca, resultando em um perfil ou uma imagem mental que os clientes possuem sobre estes usuários, podendo ser eles reais ou idealizados. Essas associações podem ser baseadas em fatores demográficos como sexo, raça, idade e renda, ou em fatores psicográficos, sendo estes mais abstratos (KELLER, 2006).

Os fatores psicográficos irão abranger as atitudes em que os usuários possuem em relação à vida, à carreira, às instituições políticas ou às questões sociais. Eles irão traduzir o conjunto de imagens dos usuários da marca (KELLER, 2006).

As marcas estarão sujeitas as opiniões e avaliações de seus clientes de acordo com a experiência e associações do desempenho e imagem da marca. A isto Keller (2006) denominou de julgamento sobre a marca, definindo quatro aspectos imediatos do julgamento, sendo elas: qualidade (atitudes que moldam o comportamento do consumidor em relação a marca), credibilidade (organização por de trás da marca), consideração, superioridade (exclusividade, melhor que outras marcas).

Ainda, através das relações que o cliente teve com a marca, irá despertar respostas e reações emocionais, ou seja, um sentimento sobre a marca. Esse sentimento pode estar ligado, também, a com a aceitação social (KELLER, 2006).

Para Kapferer (2003), a imagem se trata da forma pela qual o público (clientes) recebe e decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, serviços e comunicações emitidas pela marca. Ou seja, a imagem é um conceito de recepção, que através das emissões geradas pela marca (símbolos visuais, nome da marca, propagandas, entre outros) será recebida pelo cliente, que irá fazer um processo de decodificação dessas informações e criará um imaginário percebido da marca. No entanto, o autor ressalta que antes da imagem ser captada, é preciso saber emití-la. Ao conceito de emissão, Kapferer (2003), denominou-a de identidade, cujo papel precede a da imagem, especificando o sentido, projeto, a concepção que a marca possui de si. Ou seja, representa aquilo que a empresa quer que a marca represente na mente do consumidor, proporcionando sentido, finalidade e significado a marca (AAKER, 2007).

A necessidade de se afinar o conceito de identidade de marca, se torna necessário devido a dois fatores destacados por Kapferer (2003). O primeiro deles é a comunicação, que devido ao excesso de comunicação que existe atualmente – o qual diversas organizações, órgãos do Estado etc. emitem e utilizam os meios publicitários para se comunicar – torna-se difícil se comunicar de forma eficaz a fim de se sinalizar a sua identidade e marcar sua presença. O segundo diz respeito as restrições sobre o que pensam das marcas. Devido às inovações que uma marca realiza, ela acaba criando um novo padrão, que as demais organizações devem

seguir para não ficarem desatualizadas e distantes de suas concorrentes. Isso acaba por gerar produtos com características semelhantes ou até mesmo cópias de distribuidor.

A definição dos seis lados do prisma da identidade da marca contribui para a formação e consolidação de uma identidade de marca forte. As facetas são definidas como: físico, personalidade, cultura, relação, reflexo e mentalização. A primeira faceta refere-se ao valor agregado tangível da marca, ou seja, as características físicas objetivas que se destacam na mente do cliente. A personalidade será o tema abordado na próxima seção. A faceta cultura compreende, segundo Kapferer (2003, p. 92), os “princípios fundamentais que governam a marca em suas manifestações”, ou seja, representa os valores, intenções e inspirações que moldam a marca. A quarta faceta trata a marca como uma relação, uma forma de troca, transação entre as pessoas. Quando as pessoas passam a ver a marca como uma base para a construção de sua própria identidade, pode-se considerar a marca como um reflexo. Essa faceta representa a imagem exterior da marca, o “espelho externo do alvo”. Por fim, a última faceta reflete como o consumidor percebe a si mesmo, ou seja, a mentalização será o seu espelho interno (KAPFERER, 2003).

As facetas do prisma da identidade da marca formam um todo estruturado, no qual a essência de um ecoa no outro. O autor constata que as facetas do lado esquerdo, físico, relação e reflexo, representam as facetas sociais da marca, que são visíveis, portanto que projetam a marca. As facetas do lado direito, personalidade, cultura e mentalização, constituem os aspectos de interiorização da marca (KAPFERER, 2003).

2.2 PERSONALIDADE DE MARCA

A marca passa a assumir traços de personalidade quando vistas com traços de personalidade de pessoas, ou seja, passa a ter um conjunto de características humanas (AAKER, 1997). A partir do momento em que a marca começa a estabelecer uma comunicação com o consumidor, ela passa a adquirir um caráter. A forma que a marca transmite as informações do produto ou do serviço, torna-se

possível identificar o tipo de pessoa que ela seria, quando se comparado uma marca a uma pessoa (KAPFERER, 2003).

Segundo Keller (2006) uma marca pode ser vista como “moderna”, “cheia de vida”, “exótica”, assim como podem assumir valores, refletindo como o usuário se sente e pensa sobre ela.

A partir do conceito de personalidade de marca na psicologia humana, Aaker (1997) elaborou um modelo para identificar as dimensões da personalidade de uma marca. Em seu estudo, a autora identificou cinco dimensões da personalidade de marca, sendo elas: Sinceridade, Excitação, Competência, Sofisticação e Robustez. Ainda, para a construção da escala de medida da personalidade de marca, Aaker (1997) identificou 15 facetas para a caracterização das cinco grandes dimensões. São elas Prática, Honesta, Íntegra, Alegre, Ousada, Corajosa, Criativa, Atualizada, Confiável, Inteligente, Bem sucedida, Elitista, Fascinante, Voltada para o ar livre e Valente. A figura 1 descreve as cinco dimensões e 15 facetas da escala.

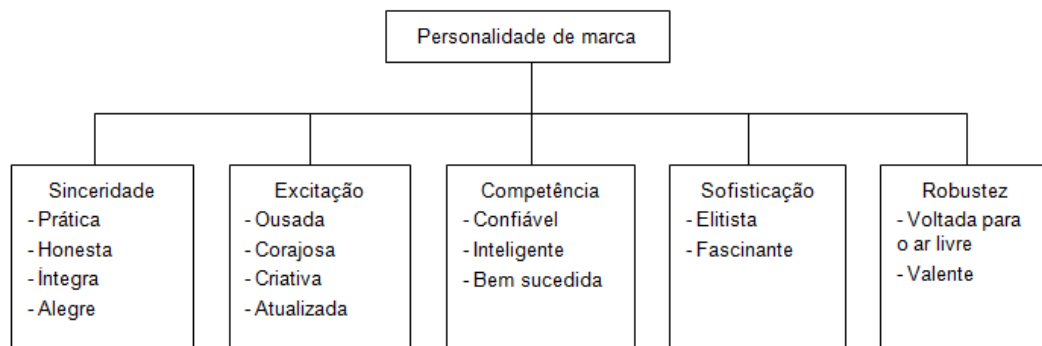


Figura 1 - Dimensões da personalidade de marca

Fonte: Adaptado de Aaker (1997, p. 352)

Apesar de que estudos apontem que as dimensões da personalidade humana demonstrem robustez entre culturas diversas, o mesmo não se pode afirmar sobre a personalidade de marca devido às diferenças dos antecedentes do constructo dos dois. Dessa forma, Aaker (1997) sugere o desenvolvimento de escalas para o estudo e entendimento do uso das marcas e suas personalidades em diferentes culturas.

Muniz (2005) adaptou a escala de Aaker (1997) para o contexto brasileiro, analisando variadas marcas de diversas categorias. O autor identificou cinco dimensões da personalidade de marca, sendo elas: Credibilidade, Diversão,

Audácia, Sofisticação e Sensibilidade. Destas dimensões, foram filtrados um total de 38 traços (Quadro 2), os quais foram agrupados em 13 facetas sendo elas Confiança, Sucesso, Estabilidade, Determinação, Alegria, Energia, Empatia, Arrojo, Modernidade, Elitismo, Estilo, Sensibilidade e Emoção. A Figura 2 apresenta as cinco dimensões e suas respectivas facetas.

Dimensão	Traços
Credibilidade	Responsável Segura Confiável Respeitável Confiante Correta Consistente Séria Leal Firme Bem sucedida Equilibrada
Diversão	Bem humorada Extrovertida Divertida Alegre Festiva Informal Espirituosa Legal (bacana) Simpática Imaginativa
Audácia	Ousada Moderna Atualizada Criativa Corajosa Jovem
Sofisticação	Chique Alta classe Elegante Sofisticada

	Glamorosa
Sensibilidade	Delicada Feminina Romântica Emotiva

Quadro 2 - Dimensões e traços da personalidade de marca

Fonte: Adaptado de Muniz (2005, p. 125)

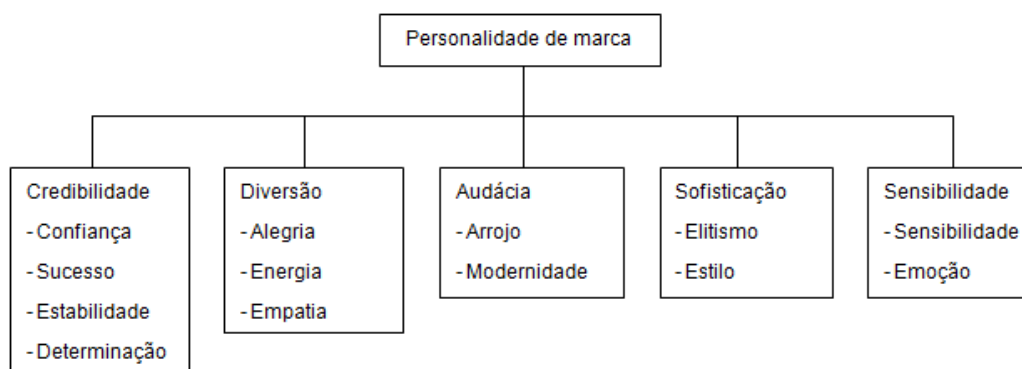


Figura 2 - Facetas da personalidade de marca

Fonte: Adaptado de Muniz (2005)

Segundo o autor, os resultados obtidos na pesquisa permitiram a comparação das dimensões brasileiras identificadas com as dimensões identificadas em outros contextos, “reafirmando a proposição de que símbolos de consumo como marcas podem carregar significados comuns entre culturas e reafirmar significados culturalmente específicos de determinada cultura” (MUNIZ *apud* AAKER; BENET-MARTINEZ, 2005, p. 164).

No estudo de Petroski, Baptista e Maffezzolli (2013), os autores buscaram identificar as dimensões e facetas de personalidade aplicadas as cidades brasileiras, sendo quatro as escolhidas para o estudo. São elas: Curitiba, Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador. Foram identificadas quatro dimensões (Empatia, Equilíbrio, Funcionalidade e Charme) e dez facetas (Divertida, Diplomática, Cheia de Energia, Mística, Prudente, Pacata, Determinada, Pragmática, Encantadora e Elegante). Como resultado, os autores constataram que as cidades possuíam características diferentes entre si, as quais poderiam gerar associações diversas em relação ao turismo local. Ainda, reafirmaram a constatação realizada por Aaker (1997) da necessidade de adaptação da escala para o contexto cultural do local em estudo.

2.3 MARKETING SOCIAL

O marketing na área das causas sociais visa esforços para motivar um determinado público a adotar uma nova idéia ou prática, alterar crenças, atitudes, valores ou comportamentos. Para se levar essa ideia ao mercado, faz-se necessário não somente a comunicação eficaz, mas também a compreensão das necessidades, percepções, grupo de referência, preferências e padrões de comportamento do público alvo. Além disso, ressalta-se a adequada linguagem a ser transmitida a mensagem, da mídia, das facilidades e “custos” para uma adoção mais natural da ideia (KOTLER, 1988).

Para Kotler (1988, p. 288),

O marketing social é o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo alvo.

Segundo Vaz (2003), o marketing social se trata de uma ação mercadológica institucional que visa atenuar ou eliminar problemas sociais e carências da sociedade que estão relacionadas principalmente com questões de higiene e saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição.

Segundo Kotler (1988), no marketing social o especialista de marketing estará agindo, primordialmente, no interesse de levar uma ideia de acordo com o interesse do público alvo ou da sociedade. Ainda, segundo o autor, muitas causas sociais são aceitas como pertencentes ao marketing social: as não sendo tidas como ambíguas, como os direitos civis, saúde, alimentação, proteção e meio ambiente; e aqueles que podem ser ambíguas e não possuem uma aceitação pela sociedade. Dessa forma, qualquer causa social pode ser levada ao mercado, mas não necessariamente todas poderão ser tidas como de interesse público ou da sociedade (KOTLER, 1988).

De acordo com Keller (2003), uma ideia ou causa pode se tornar uma marca, sendo captada através de uma frase, um slogan ou um símbolo, tornando-a mais concreta e visível e, conseqüentemente, trazendo mais valor à ela. Neste caso,

o marketing de causa se torna uma ferramenta que permite, com técnicas cada vez mais sofisticadas, transmitir informações ou persuadir o seu público alvo sobre as questões que cercam uma causa (KELLER, 2003).

Para se garantir a eficácia do marketing social, será necessária a identificação do tipo de mudança social que se procura. Além disso, cada tipo de mudança possui variado grau de dificuldade de se realizarem. São elas: a mudança cognitiva, a mudança de ação, a mudança de comportamento e a mudança de valor. Ainda, uma causa social poderá resultar em uma ou mais dessas mudanças (KOTLER, 1988).

Em casos que são adotadas políticas de doações ou assistencialismo podem acabar gerando uma dificuldade do consumidor em associar a imagem da empresa a um projeto social específico. Para se evitar esse problema, o marketing social permitirá uma correta aplicação dos recursos em uma determinada causa, idéia ou projeto social, de forma a tornar essa atuação mais eficiente e a criar uma identidade diante do público (TREVISAN, 2002).

No entanto, somente uma abordagem de planejamento de marketing não será garantia de que os objetivos sociais de uma determinada causa serão atingidos. Contudo, segundo Kotler (1988, p. 306) o marketing social “parece representar um mecanismo de união, ligando o conhecimento do comportamento humano, (...), à implementação social útil daquilo que o conhecimento permite”. Dessa forma, o marketing social oferece uma estrutura útil para um planejamento social eficaz, tendo-se em vista de que no contexto atual, os problemas sociais tornaram-se mais relevantes e críticos (KOTLER, 1988).

2.4 MARKETING INSTITUCIONAL

Toda e qualquer organização possui um apelo ideológico fundamental, que traduz a razão de ser da instituição e funciona como uma espécie de guia de empreendimentos e decisões. O marketing institucional não tem como objetivo imediato a venda de um produto da organização, mas sim reforçar a sua imagem e auxiliar no posicionamento institucional, estimulando comportamentos favoráveis em

diversos segmentos de público, visando conquistar seu apoio e parceria (FROEMMING, 2008).

Vaz (2003, p. 7) conceitua o termo institucional da seguinte forma:

A palavra “institucional” é usada ainda para indicar as iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, busca associar o seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela Opinião Pública.

Segundo Vaz (2003), o marketing institucional aplica-se ao conjunto de trocas características do mercado simbólico (ideias), cuja essência é a manutenção, sobrevivência e crescimento das instituições que o praticam.

No mercado de ideias faz-se a relação entre as necessidades e desejos das pessoas quanto às suas expectativas e anseios psíquicos e intelectuais, e os benefícios implícitos nas ideias que são propostas pelos produtores de ideias, cujo objetivo é procurar satisfazer ou expressar os sentimentos da coletividade. O seu valor pode ser exposto de acordo com o interesse que a ideia provoca, sendo maior quanto mais engajada for a manifestação de interesse obtida (VAZ, 2003).

A manifestação do interesse pode ser classificada de duas maneiras: prática e de valores. As manifestações do tipo prática são aquelas que refletem em suas práticas e realizações o interesse pela ideia. A manifestação básica das práticas é denominada de ato, através do qual o indivíduo constrói a sua realidade; e quando um determinado tipo de ato se repete com regularidade, é denominado de comportamento, expressando o hábito e criando a expectativa de que a pessoa irá agir e reagir sempre no mesmo sentido em relação a um determinado apelo (VAZ, 2003).

O conjunto de atos e comportamentos traduz os valores que pautam a conduta de cada indivíduo, sendo elas as suas atitudes e crenças. A atitude pode ser identificada através do comportamento de um indivíduo, ou seja, uma forma previsível de como ele irá se comportar diante de uma determinada situação. A crença está ligada a aceitação de uma ideia, aderindo a uma asserção, a uma afirmativa, a uma causa (VAZ, 2003).

Segundo Vaz (2003), a expressão das atitudes e crenças pode ser representada pela opinião, o qual se realiza através da exteriorização dos sentimentos e pensamentos de um indivíduo. A opinião pública pode influenciar nas

atitudes que uma pessoa possa ter em relação a situações específicas com uma instituição, já que somente a imagem que ela possui da ideia ou instituição – um conjunto de referências que se possui ou assimila a determinada ideia, não define suas atitudes perante a ela ou se merece o seu interesse, simpatia ou apoio. Dessa forma, o marketing institucional, utilizando-se de atividades de “polimento de imagem das organizações”, objetiva o alcance de uma reputação sólida e reconhecimento público, além de buscar obter, preservar e melhorar a imagem da organização.

O estudo de Guaraldo (2007) aborda a utilização do marketing institucional como uma ferramenta de promoção e criação de um pólo de design e moda na cidade de Franca, São Paulo. Segundo a autora, o marketing institucional pode permitir o fortalecimento da imagem da cidade, além de construir uma reputação sólida e reconhecimento público. Ainda, ela propõe a construção de uma identidade para a cidade de Franca para evidenciar sua força como pólo do design e da moda.

2.5 INTENÇÃO COMPORTAMENTAL

Para Kotler e Keller (2006, p. 172),

[...] O campo do comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Para se ter um marketing bem sucedido, atendendo e satisfazendo as necessidades e desejos do consumidor, as empresas devem conhecer seus clientes. Entender o comportamento do consumidor pode assegurar que o produto seja comercializado da maneira correta para os clientes certos. Alguns dos fatores que podem influenciar no comportamento podem ser de natureza cultural, social, pessoal e psicológico (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), o fator de principal influência no comportamento do consumidor é a cultura. À medida que um indivíduo cresce, ele absorve determinados valores, crenças, percepções, preferências e comportamento

de sua família e de outros grupos. Ainda, a cultura é formada por diversas subculturas que fornecem, mais especificamente, a identificação e socialização (KOTLER; KELLER, 2006).

Características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores, influenciam na decisão do consumidor e têm um impacto direto no comportamento deles (KOTLER; KELLER, 2006).

- a) Idade e estágio no ciclo de vida: Durante a vida, as pessoas compram diferentes artigos e serviços, o que determina o gosto a respeito destes é a idade. A formação familiar, as transições ou mudanças na vida, como casamento, filhos, doenças, entre outros, moldam os padrões de consumo (KOTLER; KELLER, 2006);
- b) Ocupação e circunstâncias econômicas: Refere-se à ocupação que uma pessoa possui e circunstâncias econômicas como renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitudes relacionados a gastar e economizar (KOTLER; KELLER, 2006);
- c) Personalidade e auto imagem: A personalidade está relacionada aos traços psicológicos que levam a reações de respostas ao estímulo de um ambiente. Também está ligado ao fato de uma marca possuir uma personalidade própria e o consumidor escolher uma que combine com a sua. Estas escolhas são, geralmente, coerentes com a auto imagem real (como a pessoa se vê), no entanto, podem, em alguns casos, estar coerentes a auto imagem ideal (como a pessoa gostaria de se ver) ou a auto imagem de acordo com os outros (como a pessoa pensa que os outros a vêem) (KOTLER; KELLER, 2006);
- d) Estilo de vida e valores: As pessoas, apesar de compartilharem características comuns ou mesma subcultura, classe social ou ocupação, podem ter estilos de vida diferentes. O estilo de vida representa como a pessoa é 'por inteiro', como ela se percebe e as coisas que valoriza e a maneira que ela interage com o seu ambiente (KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2002).

De acordo com Kotler e Keller (2006), um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor, determinam os processos

de decisão de compra. Existem quatro fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor, são eles: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

A motivação está relacionada a uma necessidade despertada no consumidor que desejará satisfazê-lo. Quando ativada, um estado de tensão surge, impulsionando o consumidor a tentar reduzir ou eliminar tal necessidade. (SOLOMON, 2002). Quando a pessoa está motivada e pronta para agir, a maneira que ela irá agir será influenciada pela percepção que ela possui da situação (KOTLER; KELLER, 2006). A percepção é o processo pelo qual, através de estímulos físicos (como imagens, sons e odores) e da relação destes com o ambiente e das condições internas do indivíduo, a pessoa irá selecionar, organizar e interpretar as informações recebidas. A interpretação final irá permitir que o estímulo possua um significado, criará uma imagem significativa do mundo (KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2002).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 185), “quando as pessoas agem, elas aprendem”. O processo de aprendizagem consiste na mudança, relativamente permanente, no comportamento do indivíduo decorrente das experiências. Ainda, teóricos acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços (KOTLER; KELLER, 2006). Solomon (2002), afirma que a aprendizagem é um processo contínuo, devido ao fato de que o conhecimento sobre o mundo está constantemente sendo revisado, juntamente com o fato de que há a exposição a novos estímulos e recebimento contínuo de *feedbacks*. Isso permite que o comportamento do consumidor seja modificado diante da exposição a situações semelhantes posteriormente (SOLOMON, 2002).

Ao longo do tempo, uma pessoa adquire e armazena informações e experiências, tornando-as disponíveis quando necessário. A memória está relacionada a esse processo de captação, armazenagem e recuperação, representada na figura 2 (SOLOMON, 2002).

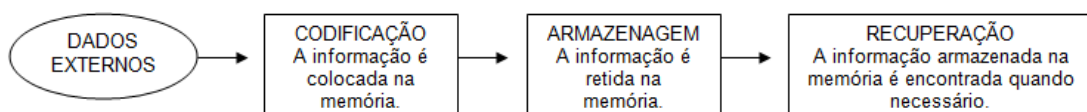


Figura 3 - Processo de memória

Fonte: Adaptado de Solomon (2002, p. 81)

Segundo Kotler e Keller (2006), as informações e experiências acumuladas são armazenadas na memória de longo prazo que, segundo psicólogos cognitivos, é um repositório mais permanente, ao contrário da memória de curto prazo, que serve como repositório temporário das informações. A estrutura da memória de longo prazo foi baseada em um modelo do tipo associativo, denominado modelo de rede associativa, o qual consiste de uma série de nós (informações armazenadas e conectadas) e ligações (variação da intensidade da associação).

Ainda, pode-se fazer um paralelo do modelo de rede associativa com a marca. O conhecimento sobre a marca na memória de uma pessoa pode ser definido como uma ligação entre um nó de marca e uma rede de associações. A intensidade dessas associações são determinantes significativos de quais as informações irão ser lembradas sobre a marca. Essas associações de marca consistem em pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, entre outros, ligados ao nó de marca.

As ações realizadas pela marca, quando vistas positivamente pelos consumidores, permitem a formação de associações de marca positiva na memória. Em decorrência disso, ao longo do tempo em que essa imagem positiva for se mantendo e/ou sendo reforçada pelas ações da marca, há uma criação de identificação com ela e surge um interesse nas ações futuras que a marca realizar, propiciando o interesse e a vontade de engajamento nelas.

Segundo Blackwell et al (2011) a intenção é um instrumento significativo de se prever o comportamento do consumidor. As intenções, segundo o autor são “julgamentos subjetivos sobre como será o nosso comportamento no futuro” e as pessoas fazem o que elas têm a intenção de fazer.

A intenção comportamental pode ser relacionada e influenciada pela memória do consumidor. Segundo Peter e Olson (2009) as intenções comportamentais não são formadas diretamente quando o consumidor entra em contato com uma propaganda realizada pela marca, ela ocorre bem depois, quando o consumidor se encontra em um contexto de compra. Esta intenção também depende das atitudes que o indivíduo possui em relação à marca, o qual se baseia em “cadeias meios-fim das crenças às conseqüências e aos valores associados com o ato de comprar ou usar a marca”; e das influências das normas sociais (o que outros esperam) (PETER; OLSON, 2009, p. 423).

Blackwell et al (2011) descrevem diversos tipos de intenções comportamentais, como a intenção de compra, o qual indica o que o consumidor acredita que irá comprar; a intenção de recompra, que reflete a intenção de comprar o mesmo produto novamente; a intenção de ir às comprar, indica o local onde se pretende comprar; a intenção de busca, representa a intenção em engajar em pesquisas; e a intenção de consumo, que indica a intenção de se engajar em uma atividade de consumo.

De acordo com Peter e Olson (2009, p. 424) estratégias como venda pessoal e promoção de vendas podem promover a formação de uma intenção de compra e uma intenção comportamental positivas, pois:

[...] são efetivas para influenciar as intenções de compra no momento que o consumidor entra em contato com as informações promocionais. O objetivo é que os consumidores associem imediatamente a marca com a consequência e valores importantes.

Ainda, levando-se em consideração a força que a relação entre as intenções e o comportamento possui, esta proporciona a investigação das intenções como um teste razoável de se prever o comportamento futuro (BLACKWELL et al, 2005).

No caso da página da prefeitura de Curitiba no *Facebook*, ou Prefs, que ao longo do tempo foi construindo uma determinada imagem com suas divulgações e postagens na página, informando diversos assuntos referentes aos acontecimentos em Curitiba de forma descontraída, resultou em um grande engajamento e participação dos usuários em suas publicações. Um evento que gerou um grande envolvimento tanto dos usuários, como também de outras prefeituras, foi o “Casamento Vermelho”. Esse evento gerou a mobilização da população e prefeituras do Brasil, nas ações sociais promovidas pela Prefs, como a doação de sangue, limpeza de paredes pichadas, plantarem árvores, entre outras ações.

2.6 A “PREFS”

O modelo inovador de comunicação institucional da página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook* foi instaurado em março de 2013 pela equipe de mídias sociais da Secretaria Municipal de Comunicação Social de Curitiba⁴, com o objetivo de estabelecer um diálogo mais próximo com a população curitibana. A página possui aproximadamente 670 mil curtidas, sendo seguida por curitibanos e pessoas de outras cidades.

Os conteúdos publicados na página adotam uma linguagem de humor, mas sem deixar de atender os requisitos de transparência e seguir a filosofia da Prefeitura de Curitiba, conforme descrito na descrição da página no *Facebook*, ilustrada na Figura 4.

Short Description	Bem-vindo à página oficial da cidade de Curitiba. Aqui você conversa, curte, informa, critica e sugere. Assim, juntos construímos uma cidade melhor.
Long Description	Como parte de nosso compromisso e transparência com vocês, faremos o máximo para assegurar que as postagens estejam de acordo com a filosofia da Prefeitura de Curitiba. Esperamos que os usuários não coloquem conteúdo que recaia sobre as categorias a seguir e nos reservamos o direito de remover posts e comentários e até bloquear usuários que: <ul style="list-style-type: none"> - Sejam abusivos, difamatórios, preconceituosos ou obscenos; - Sejam fraudulentos, capciosos ou que induzam a erro; - Violem qualquer lei, norma ou regulamento; - Repetir o mesmo conteúdo diversas vezes na mesma postagem (flood). Isso atrapalha o andamento e a localização de solicitações de outras pessoas. Seja civilizado. - Sejam ofensivas sob qualquer outro aspecto; - Post e comentários fazendo propaganda e/ou divulgação pessoal ou de produtos, inclusive SPAM's. <p>Contamos com a colaboração, a compreensão e, sobretudo, com a participação de todos! Obrigado</p>

Figura 4 - Descrição da página

Fonte: Página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*⁵

Seguindo o objetivo da página, a “Prefs” presta serviços através de suas postagens, mantendo a população atualizada sobre os acontecimentos municipais,

⁴ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/curitiba-e-hoje-cidade-mais-engracada-do-brasil-veja-razao>>. Acesso em: 08 out. 2015.

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/info/?tab=page_info>. Acesso em 08 out. 2015.

respondendo e tirando dúvidas de seguidores, contribuindo para uma comunicação transparente no dia a dia dos 670 mil seguidores da página. A Figura 5 exemplifica o trabalho que a página tem em responder as dúvidas das pessoas, de forma clara e objetiva. A Figura 6 traz uma postagem referente ao apontamento da cidade de Curitiba como referência nacional prevenção contra o uso de drogas, a postagem ainda traz em seu corpo breves informações sobre o programa que deu o referido destaque a cidade.

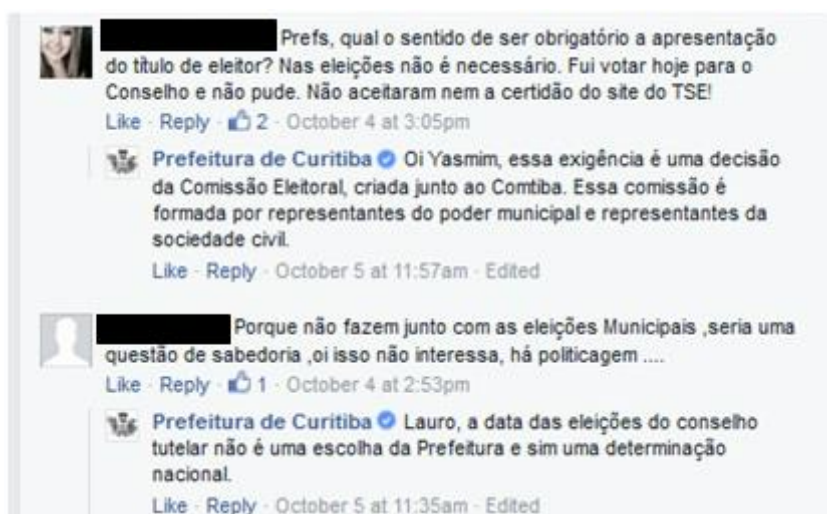


Figura 5 - Resposta ao comentário de seguidora

Fonte: Página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*⁶

⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/timeline>>. Acesso em 08 out. 2015.



Figura 6 - “#Tamojunto”

Fonte: Página da Prefeitura de Curitiba no Facebook⁷

A página, para se aproximar da população, adotou uma linguagem mais popular e humorada, as quais se fazem presente nas mídias sociais. Com essa forma diferenciada de comunicação, a página passou a chamar a atenção de diversas pessoas, com as quais interagem diariamente. Devido a esse sucesso, a então página da Prefeitura de Curitiba passou a ser chamada apenas de “Prefs”, apelido dado pelos seus seguidores.

⁷

Disponível em:
<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/896039243773214/?type=1&theater>>. Acesso em: 01 jun. 2015.

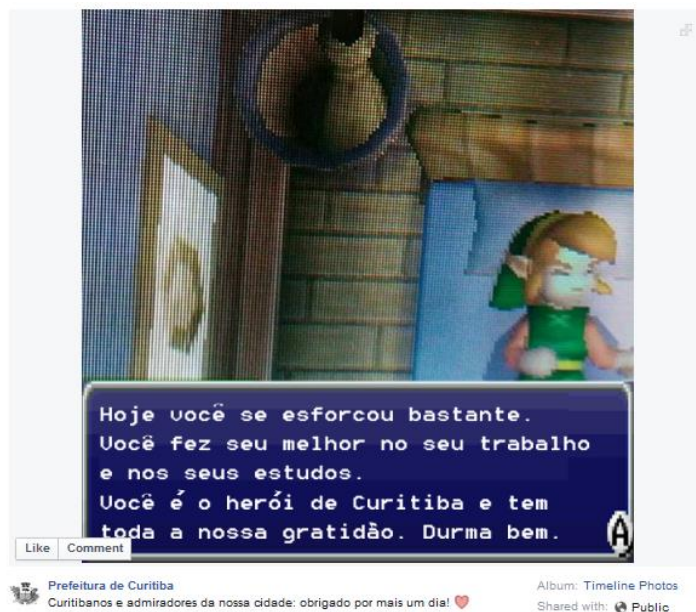


Figura 7 - Postagem de agradecimento pelo dia
Fonte: Página da Prefeitura de Curitiba no Facebook⁸

Além das referências de humor e cultura pop presentes em suas postagens, como pode ser observada na Figura 7, um dos elementos que se tornou referência e “mascote” da Prefs foi a Capivara, presente em diversas imagens postadas, como o exemplo da Figura 8.



⁸

Disponível em:
 <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/963697513674053/?type=3>>. Acesso em 08 out. 2015.

Figura 8 - Lado Capivara da Força

Fonte: Página da Prefeitura de Curitiba no Facebook⁹

A página, apesar de ser considerada como uma referência pelo seu formato diferente e inovador de comunicação, com postagens que trazem consigo referências da cultura pop, não são unanimidade aqueles que aprovam com tal formato. Como esse trabalho surgiu com o objetivo de aproximar a prefeitura com os cidadãos, a Prefs, com a postagem intitulada “Oq e Pq Fazemos redes” (Figura 9) a equipe de comunicação da página explica a escolha pela ferramenta e a linguagem para a aproximação com a população, seguindo os três objetivos: “divulgar serviços, educar e promover cidadania”.



Prefeitura de Curitiba

Curitiba está determinada a ser uma cidade cada vez mais humana. Dentro das nossas possibilidades, todas nossas ações estão alinhadas nesse propósito, inclusive a comunicação.

Vemos nas redes sociais uma ferramenta muito importante para que esse objetivo seja cumprido. Nosso esforço é para que todos os cidadãos que nos procuram sejam ouvidos. Para que isso aconteça, precisamos ter a mesma postura diante dos elogios e das críticas: uma postura de gratidão - obrigada!

Temos bons motivos para acreditar que as interações online podem tornar o mundo offline num lugar melhor. Vimos isso acontecer em diversas oportunidades: interagindo com a Prefs, vocês já se mobilizaram em mutirões de doação de sangue, de arrecadação de livros, de ação social, etc. Interagindo com a Prefs, vocês fizeram tantas coisas bonitas que fica até difícil listar - obrigada mais uma vez!

Tudo isso só foi possível porque a Prefs teve a humildade de aceitar a linguagem e a estética que dominam as redes sociais. Entendemos que é o poder público que deve se esforçar para se aproximar das pessoas e não o contrário. Foi assim que a prefeitura virou a Prefs; um apelido que vocês nos deram e nós aceitamos - e não dá pra parar de agradecer: obrigada!

Há, entre os estudiosos e profissionais da comunicação, os que torçam o nariz para os memes que vocês compartilham por aqui. Há os que acreditem que essa é uma forma de comunicação rasa e tola, sem o potencial de transmitir mensagens complexas. Respeitamos a opinião deles, mas embasamos nosso trabalho numa outra percepção: memes são o entretenimento feito por milhões e consumido por milhões. Memes também são cultura popular e devem ser entendidos como tal, sem preconceito.

A Prefs aceita se aproximar dessa cultura popular sempre que puder cumprir um desses três objetivos: divulgar serviços, educar e promover cidadania.

O uso dessa linguagem já faz Curitiba se ver de uma outra forma. A cidade, que antes se via como mal humorada, já começa a ter uma outra relação com a sua identidade. E isso é ótimo! Se acreditarmos que somos mal humorados e indispostos uns com os outros e aceitarmos isso como uma realidade imutável, não conseguiremos construir a cidade humana com que tanto sonhamos.

Desculpa o texto! ~\(\^)/~

Figura 9 - “Oq e Pq fazemos nas redes”

Fonte: Página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*¹⁰

10

Disponível em:
<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/970356686341469/?type=3&hc_location=ufi>. Acesso em: 26 out. 2015.

3 METODOLOGIA

Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 23), o método define-se pela “ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado”.

Neste capítulo serão abordados os processos metodológicos utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa. Serão apresentadas a delimitação do processo, a população e amostra, os procedimentos para a coleta de dados e métodos para as análises dos dados.

3.1 DELINEAMENTO

O estudo delinea-se em uma única etapa de caráter quantitativa. A coleta de dados para este estudo foi uma pesquisa descritiva, a qual objetiva-se a descrição de determinada coisa e é indicada para responder questões como “quem”, “o quê”, “quando”, “onde”, “por que” e “como” (MALHOTRA, 2012). Com abordagem quantitativa, por meio de levantamento de campo. Este método, no qual se faz a aplicação de questionário estruturado, permite a obtenção de informações que descrevam uma população grande demais para ser feita uma observação (BABBIE, 2012), e também “proporciona uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, de atitudes ou de opiniões de uma população” (CRESWELL, 2013, p. 36).

3.2 POPULAÇÃO

Para Malhotra (2012, p. 270), uma população pode ser definida como um conjunto de “elementos que compartilham algum conjunto de características comuns”, que possuem informações procuradas pelo pesquisador e nos quais

devem ser realizadas as inferências. O autor ainda explica que a definição da população deve ser feita com precisão.

A definição da população deve conter informações sobre os elementos da amostra, unidade amostral e área de cobertura (AAKER; KUMAR; DAY, 2013). Os elementos são representados pelos entrevistados, ou seja, àqueles sobre o qual se deseja obter a informação. A unidade amostral refere-se a um elemento ou unidade em que o elemento está inserido, estando disponível para ser escolhido em determinado estágio do processo de amostragem. A área de cobertura refere-se a fronteira geográfica, como a área de um município ou região metropolitana (MALHOTRA, 2012; AAKER; KUMAR; DAY, 2013).

Para este estudo, os elementos estudados foram as pessoas que conhecem a página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook* – Prefs. O período de realização da pesquisa foi de 08 à 22/05/2015 e de 31/8/2015 a 01/10/2015.

3.3 AMOSTRA

O método de amostragem utilizado foi o não probabilístico, no qual o entrevistador define os critérios dos elementos a serem selecionados para a pesquisa (MALHOTRA, 2012).

A técnica escolhida para utilização foi a amostragem por conveniência. Ela visa obter uma amostra conveniente, definida a critério do entrevistador, geralmente “porque se encontram no lugar exato no momento certo” (MALHOTRA, 2012, p. 275).

Na etapa quantitativa foi aplicado um questionário elaborado no sistema Qualtrics, tendo o seu link disponibilizado e divulgado através do *Facebook* em diversos grupos dentro da mídia social, solicitando que os membros respondessem à pesquisa. Obteve-se uma amostra total de 303 respostas, sendo 253 respostas válidas.

3.4 COLETA DE DADOS

As formas de coleta de dados podem ser por meio de entrevistas pessoais, por telefone, pelo correio e entrevistas eletrônicas (MALHOTRA, 2012; AAKER; KUMAR; DAY, 2013).

Para a realização da etapa quantitativa, foi utilizado o método de levantamento (*survey*). O questionário foi elaborado com base em escalas encontradas em literaturas, com questões fechadas para mensurar as variáveis do estudo. O questionário foi dividido em quatro blocos: (1) Escala de personalidade da marca; (2) Participação em ações sociais; (3) Perfil sócio-demográfico; (4) Escala de grau de satisfação com a Prefeitura de Curitiba. O questionário utilizado encontra-se no Apêndice.

Nesta etapa utilizou-se o método eletrônico para a coleta de dados. Segundo Aaker, Kumar e Day (2013, p. 188), a utilização deste método via *internet* oferece “uma alternativa única para o método tradicional”, pois permite que os pesquisados participem voluntariamente, além de encorajá-los a responderem de forma mais honesta e espontânea. O questionário foi elaborado no sistema Qualtrics, que possibilitou a criação de uma página na internet, a qual podia ser acessada através de um *link* enviado pela pesquisadora para responder.

Assim que os participantes acessavam a página do questionário, eles eram direcionados a primeira pergunta, que questionava se o participante conhecia ou não a página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*.

Em seguida, os respondentes que conheciam a Prefeitura responderam à escala de mensuração da personalidade de marca, que continha 38 traços de personalidade, os quais os respondentes deveriam avaliar em uma escala de sete pontos, variando de “Não descreve totalmente” a “Descreve totalmente”, conforme apresenta o Quadro 3. A escala utilizada foi readaptada e validada ao contexto brasileiro por Muniz (2005).

	Não descreve Totalmente	Descreve Totalmente
--	-------------------------------	------------------------

Feminina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Romântica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emotiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quadro 3 - Escala de mensuração da personalidade de marca

Fonte: Muniz (2005)

Logo após, os respondentes foram questionados se já haviam participado de alguma ação social promovida pela Prefs e, em caso afirmativo, em qual ação havia participado. Para se mensurar a intenção de participação em ação social dos respondentes, foi elaborada uma simulação de campanha, na qual as pessoas eram convidadas a doarem livros e a ajudar na manutenção de bibliotecas de escolas. Conforme se pode visualizar no Quadro 4 a variável foi mensurada em uma escala de sete pontos, variando de “Com certeza não participaria” a “Com certeza participaria”.

Com certeza não participaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Com certeza participaria
------------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------------

Quadro 4 - Escala de mensuração da intenção de participação em ação social

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

No final do questionário foram apresentadas as questões de perfil sociodemográfico (sexo, idade, escolaridade e cidade de residência). Ainda, foi apresentada uma escala de sete pontos para mensurar o nível de satisfação dos respondentes com a Prefeitura de Curitiba, a qual variava de “Extremamente insatisfeito” a “Extremamente satisfeito”, conforme apresentado no Quadro 5.

Extremamente Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Satisfeito
------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------------

Quadro 5 - Escala de mensuração da satisfação com a Prefeitura de Curitiba

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Primeiramente foi enviado o *link* de acesso ao questionário para três pessoas responderem em uma fase de pré-teste. Após os pré-testes, foram

realizadas as alterações necessárias e posteriormente o questionário foi disponibilizado no *Facebook*.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Para a análise dos dados, foi realizada uma análise fatorial exploratória, com o objetivo de resumir os dados das variáveis originais, definindo em um conjunto menor de dimensões, denominadas fatores, com uma perda mínima de informações (Hair *et al.*, 2005). Nesta etapa foram utilizadas medidas para verificar a adequação da amostra: a medida de adequação de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett.

Para identificar a existência da influência da personalidade de marca sobre a intenção de participação em ação social e o nível de satisfação com a Prefeitura de Curitiba, foi realizado uma análise de regressão linear, o qual permite identificar o quanto uma variável x irá fazer outra variável y variar quando se é alterado o seu valor (DANCEY; REIDY, 2006).

Os dados da etapa quantitativa foram analisados por meio de análises estatísticas utilizando o software estatístico SPSS.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção será apresentada, primeiramente, a caracterização da amostra, em seguida serão apresentadas as análises descritivas e análises fatoriais exploratórias da personalidade da marca, análise descritiva da intenção de participar de campanha social e análise do grau de satisfação com a Prefeitura de Curitiba.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Neste tópico é apresentado o perfil sociodemográfico da amostra pesquisada.

Conforme os dados apresentados na Tabela 1, a amostra mostra forte predominância do público na faixa etária entre 14 e 21 anos (53,2%), seguida da faixa etária entre 22 a 29 anos (41,1%). Os usuários acima de 30 anos representam 5,6% da amostra. A amostra mostra-se homogênea em relação ao público feminino e masculino, sendo 50,8% mulheres e 49,2% homens (Tabela 2).

Tabela 1 - Faixa etária

Classificação	n= 248		
	Frequência	%	% Acumulada
FAIXA ETÁRIA			
14 a 21 anos	132	53,2%	53,2%
22 a 29 anos	102	41,1%	94,4%
30 a 37 anos	11	4,4%	98,8%
38 a 45 anos	1	0,4%	99,2%
54 a 61 anos	2	0,8%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Tabela 2 - Gênero

Classificação	n= 248		
	Frequência	%	% Acumulada
GÊNERO			
Feminino	126	50,8%	50,8%
Masculino	122	49,2%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Em nível de escolaridade da amostra, 10,9% possuem até o Ensino Médio completo, 73,0% possuem o Ensino Superior incompleto/cursando, 13,3% completaram o Ensino Superior e 2,8% possuem o nível Pós-Graduação.

Tabela 3 - Escolaridade

Classificação	n= 248		
	Frequência	%	% Acumulada
ESCOLARIDADE			
Ensino Fundamental Completo	1	0,4%	0,4%
Ensino Médio Incompleto	14	5,6%	6,0%
Ensino Médio Completo	12	4,8%	10,9%
Ensino Superior Incompleto	181	73,0%	83,9%
Ensino Superior Completo	33	13,3%	97,2%
Pós Graduação	7	2,8%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

4.3 PERSONALIDADE PERCEBIDA DA “PREFS”

Para esta parte da pesquisa foi realizada uma análise fatorial exploratória, com o objetivo de resumir os dados das variáveis originais, definindo em um conjunto menor de dimensões, denominadas fatores, com uma perda mínima de informações (Hair *et al.*, 2005). Foi utilizado um total de 253 respostas para análise.

Para a primeira etapa da análise fatorial, utilizou-se duas medidas para a verificação da adequação da amostra: a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. A medida de adequação de Kaiser-Meyer-Olkin trata-se de um índice utilizado para comparar a correlação observada com a correlação parcial. Para esta medida os valores entre 0,5 e 1,0 são considerados valores altos e, portanto, indicam que a análise fatorial da amostra é apropriada. Os valores considerados baixos, indicando que a análise fatorial pode ser inadequada, são aqueles que encontram-se abaixo de 0,5. O teste de esfericidade de Bartlett é um teste para examinar a hipótese de que as variáveis apenas se correlacionam consigo mesmas, não apresentando correlação com outras

variáveis. Ou seja, a matriz de correlação de dados é uma matriz de identidade (MALHOTRA, 2013).

Os índices que medem a adequação da análise fatorial e da presença de correlação das variáveis, apresentados para esta pesquisa, mostram-se com níveis adequados. A medida de KMO apresentou um resultado do índice de 0,939 que, segundo Hair *et al.* (2005), é considerado adequado. O teste de esfericidade de Bartlett também apresentou adequação da análise fatorial por meio do *qui-quadrado* e graus de liberdade ($\chi^2 = 7493,553$; $df = 703$; $p < 0,001$). A Tabela 4 apresenta os resultados obtidos através do software estatístico.

Tabela 4 - KMO e Teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,939
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7493,553
	df	703
	Sig.	0,000

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa (2015)

O coeficiente Alfa de Cronbach é uma medida de confiabilidade utilizada para a análise de consistência interna de escalas multi-itens. Os valores do coeficiente Alfa variam de 0 a 1, sendo que os valores de 0,6 a 0,7 são os limites inferiores de aceitabilidade (Hair *et al.*, 2005), dessa forma, àqueles abaixo desses valores são considerados inadequados para medir a dimensão em questão.

Os alfas encontrados para as dimensões variam entre 0,777 e 0,948. A Tabela 5 descreve as quatro dimensões encontradas na pesquisa, os respectivos traços pertencentes a cada dimensão e seus carregamentos, os alfas de cada dimensão, a percentagem da variância explicada de cada dimensão, de forma isolada e acumulada.

Tabela 5 - Análise Fatorial Personalidade de Marca

		1	2	3	4
% variância explicada		39,54%	12,54%	7,83%	4,12%
% variância acumulada		39,54%	52,07%	59,91%	64,03%
Diversão	Alegre	0,842			
	Extrovertida	0,811			
	Bem-humorada	0,803			
	Simpática	0,784			
	Imaginativa	0,778			

	Divertida	0,750			
	Legal (bacana)	0,746			
	Festiva	0,725			
	Jovem	0,682			
	Moderna	0,668			
	Criativa	0,657			
	Atualizada	0,657			
	Espirituosa	0,619			
	Informal	0,573			
	Bem sucedida	0,456			
Credibilidade	Confiável		0,833		
	Responsável		0,795		
	Segura		0,778		
	Respeitável		0,774		
	Consciente		0,733		
	Correta		0,717		
	Séria		0,699		
	Firme		0,688		
	Equilibrada		0,684		
	Leal		0,682		
	Confiante		0,501		
	Sensibilidade e Sofisticação	Delicada			0,789
Romântica				0,782	
Chique				0,777	
Glamorosa				0,765	
Elegante				0,760	
Alta classe				0,745	
Emotiva				0,737	
Feminina				0,720	
Sensível				0,688	
Sofisticada				0,675	
Audácia	Corajosa				0,764
	Ousada				0,688
Alfa de Cronbach		0,948	0,936	0,923	0,777

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Foram extraídas quatro dimensões, as quais foram denominadas da seguinte maneira: Diversão, Credibilidade, Sensibilidade e Sofisticação e Audácia.

Destas, as dimensões que obtiveram as maiores médias foram Diversão, Audácia e Credibilidade.

Tabela 6 - As quatro dimensões da personalidade

	N	Mean	Std. Deviation
Diversão	253	5,9984	0,92947
Credibilidade	253	4,7607	1,18659
Sensibilidade e Sofisticação	253	3,5870	1,27358
Audácia	253	5,5415	1,35080

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A primeira dimensão foi definida como Diversão, que engloba as facetas Alegria (alegre, extrovertida, bem-humorada, divertida), Empatia (legal/bacana, simpática, espirituosa, informal), Energia (imaginativa, festiva), Modernidade (jovem, moderna, atualizada) e Arrojo (criativa). As marcas que apresentam fortes traços nesta dimensão são consideradas queridas, possuindo a simpatia dos consumidores, e a relação entre marca e consumidor se caracteriza como mais informal, com uma comunicação mais descontraída (MUNIZ, 2005). A Prefs apresenta um alto posicionamento nesta dimensão da personalidade de marca, sendo esta a mais marcante, por empregar um tom descontraído em seu processo de comunicação com os usuários que seguem a página. Suas publicações trazem textos curtos e informativos, do dia-a-dia, mesclados com elementos da cultura popular. Nas Figuras 10 e 11 podem ser observadas essas características.



Like Comment

Prefeitura de Curitiba
O telefone Disque 100 é uma ouvidoria que recebe denúncias de violações dos direitos humanos. Cerca de 20% das denúncias recebidas tratam de violência e discriminação contra a população LGBT.

From: Prefeitura de Curitiba's Photos in Timeline Photos
Shared with: Public

A Prefeitura de Curitiba possui uma Coordenação de Direitos Humanos que desenvolve políticas afirmativas para essa parcela da sociedade. Você pode participar desse esforço denunciando abusos para o Disque 100.

Open Photo Viewer
Download

Figura 10 - Divulgação da ouvidoria disque 100

Fonte: Página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*¹¹



Like Comment

Prefeitura de Curitiba
Feta de finalização?

Ah! Ok. Verdade. Usem. 😊

From: Prefeitura de Curitiba's Photos in Timeline Photos
Shared with: Public

Figura 11 - Uso da seta de sinalização

Fonte: Página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*¹²

11

Disponível

em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/895431960500609/?type=1&theater>>. Acesso em 01 jun. 2015.

A Figura 12 apresenta a relação entre a Prefs e uma usuária do *Facebook* e a forma de comunicação mais leve e descontraída adotada pela página, respondendo ao seu comentário de forma mais descontraída.



Figura 12 - Comentário de usuário

Fonte: Página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*¹³

A segunda dimensão, denominada Credibilidade, compreende as facetas Confiança (confiável, responsável, segura, séria, leal, correta), Determinação (firme, confiante) e Estabilidade (respeitável, consciente, equilibrada). Esta dimensão caracteriza marcas que possuem um forte relacionamento com o consumidor e apresentam atributos como lealdade, determinação e solidez (MUNIZ, 2005). Esta dimensão está relacionada ao contexto de que a Prefs faz parte de um órgão sério, formal, que é a Prefeitura de Curitiba. A página apesar da linguagem divertida, existe em contexto de informar e de se manter em contato com a população, devendo trazer informações de utilidade pública para os seus seguidores, ou seja, a comunicação da página também possui a função de transmitir confiabilidade aos cidadãos. A Figura 13 mostra uma postagem da Prefs de uma imagem com uma pequena informação sobre a transparência e o equilíbrio das contas, assim como disponibilizam os *links* de acesso para uma página referente a se obter mais informações sobre o orçamento, e outro para o Portal da Transparência.

¹²

Disponível

em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/896039243773214/?type=1&theater>>. Acesso em: 01 jun. 2015.

¹³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba?fref=ts>>. Acesso em: 26 out. 2015.

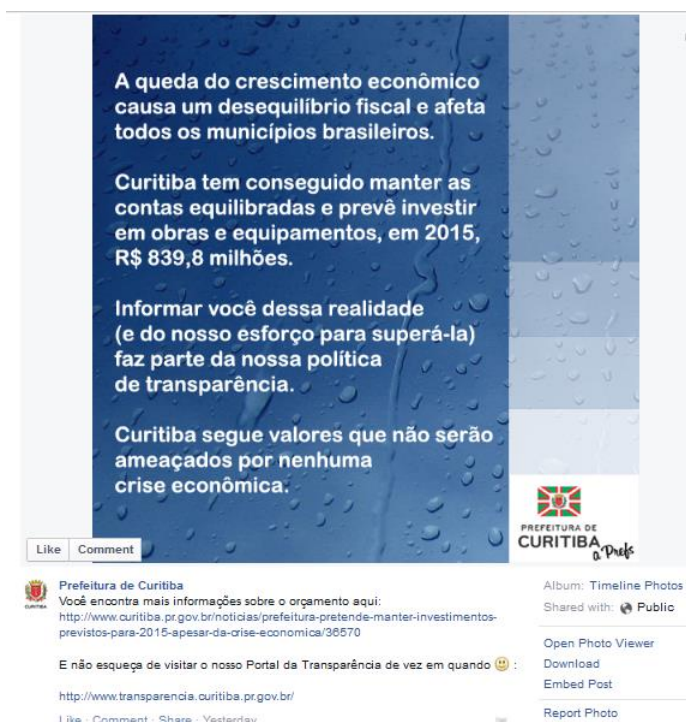


Figura 13 - Informações sobre orçamento

Fonte: Página da Prefeitura de Curitiba no Facebook¹⁴

A Figura 14 apresenta a Prefs respondendo a duas perguntas feitas por usuários do *Facebook*, uma questionando se serão dados ajuda e suporte a alunos que ficarão sem escolas devido a cortes do estado e outro requerendo sobre mais informações referente a projetos a serem realizados pela Prefeitura de Curitiba, de forma simples e objetiva.

14

Disponível

em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/897636816946790/?type=1&theater>>. Acesso em: 01 jun. 2015.

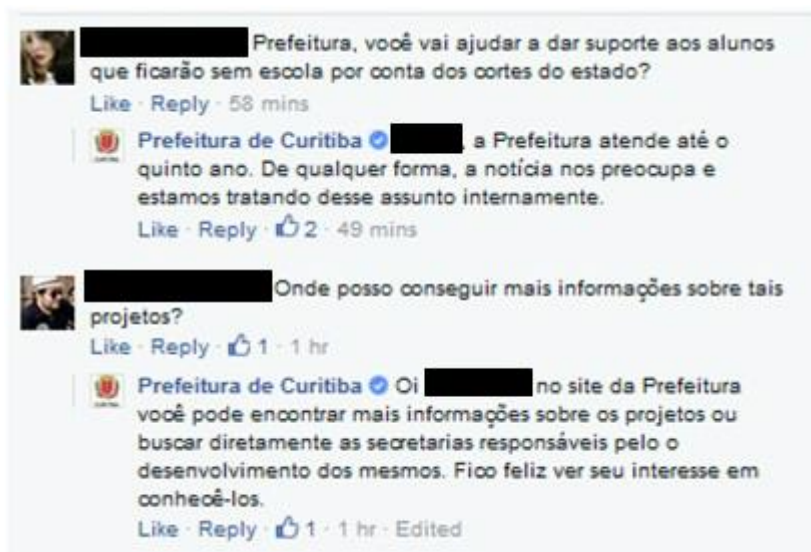


Figura 14 - Respostas aos comentários

Fonte: Página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*¹⁵

A terceira dimensão apresentada foi denominada Sensibilidade E Sofisticação, e mescla facetas como Emoção (romântica, emotiva), Sensibilidade (feminina, sensível, delicada), Glamour (glamorosa), Elitismo (alta classe, chique) e Estilo (sofisticada, elegante). Neste caso, esta dimensão reflete as marcas que estão preocupadas com o consumidor, pois compartilham de laços emocionais com eles e refletem aquilo que o consumidor gostaria de ser, ou seja, espelham características que seus clientes aspiram, mas que não os têm (MUNIZ, 2005). A Prefs possui algumas postagens que remetem a sensibilidade com seus seguidores e a preocupação com eles, também se apresentam disponíveis para responder e interagir com os usuários. No entanto, esta dimensão não apresentou traços fortes com a personalidade percebida da Prefs. A exemplo desta dimensão, a Figura 15 traz uma postagem da Prefs divulgando os testes de HIV, incentivando aos seus seguidores a realizarem o teste ao invés de ficarem na dúvida do resultado do exame.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba?fref=ts>>. Acesso em: 26 out. 2015.



Figura 15 - Divulgação sobre testes rápidos de HIV
Fonte: Página da Prefeitura de Curitiba no Facebook¹⁶

A quarta dimensão foi definida como Audácia, compreendendo características como Coragem (corajosa) e Ousadia (ousada). Esta dimensão reflete características como inovação e criatividade (MUNIZ, 2005). As marcas que possuem um posicionamento forte nesta dimensão demonstram tendência a inovar e evoluir constantemente, um comportamento até agressivo em sua atuação e comunicação. Esta dimensão apresentou um alto posicionamento para a caracterização da marca. A Figura 16, o qual traz elementos mesclados como a capivara (mascote da Prefs), um unicórnio que cospe fogo e diversos outros elementos da cultura popular, com um questionamento “Curitiba, capital brasileira da internet?”, representa esta dimensão pelo fato de traduzir a forma inovadora que a Prefs adotou de comunicação, tornando-se principal referência a este modelo.

¹⁶

Disponível em:
 <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/963679897009148/?type=3>>. Acesso em: 08 out. 2015.



Figura 16 - Capital da internet

Fonte: Página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*¹⁷

Ainda, a Prefs tornou-se referência para outras instituições públicas, ao transformar a maneira de se trabalhar o marketing institucional público no Brasil¹⁸. Pode-se observar na Figura 17, uma similaridade da página da Prefeitura de Manaus no *Facebook* com a Prefs, ao responder a um comentário de seu seguidor de forma descontraída após ter sido indagada a “quebrar o gelo” como a Prefs.

¹⁷

Disponível

em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/967894156587722/?type=3>>. Acesso em 20 out. 2015.

¹⁸Disponível em: <<http://www.campograndenews.com.br/lado-b/comportamento-23-08-2011-08/sucesso-na-internet-o-que-a-prefs-de-curitiba-pode-nos-ensinar-sobre-facebook/>>. Acesso em: 29 mai. 2015.



Figura 17 - Interação da Prefeitura de Manaus
Fonte: Página da Prefeitura de Curitiba no Facebook¹⁹

A Prefs ao apresentar um modelo de comunicação com seu público, informando-o sobre diversos assuntos de interesse público, de forma leve e descontraída, tornou-se admirada pelos internautas, não somente de Curitiba, como também de outras cidades. Sendo assim, se a Prefs fosse uma pessoa ela seria vista como uma pessoa divertida e audaciosa, com um bom senso de humor e espírito inovador, sem deixar de passar confiabilidade em suas ações.

4.4 SATISFAÇÃO COM A PREFEITURA

A Tabela 7 apresenta os resultados para o questionamento do grau de satisfação com a Prefeitura de Curitiba. Os respondentes avaliaram o seu nível de satisfação em uma escala de sete pontos.

Observa-se que, em média, o grau de satisfação dos respondentes é de 4,37.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/timeline>>. Acesso em: 01 jun. 2015.

Tabela 7 - Grau de satisfação com a Prefeitura de Curitiba

Questão	N	Média	Desvio padrão
Qual o seu grau de satisfação com a Prefeitura de Curitiba?	219	4,37	1,537

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Observa-se que os respondentes possuem um grau de satisfação médio-alto com a Prefeitura de Curitiba, em média, o grau de satisfação dos respondentes é de 4,37.

4.4.1 Personalidade percebida da “Prefs” e Satisfação com a Prefeitura de Curitiba

Para a identificação da influência da personalidade de marca sobre o nível de satisfação, foi realizada uma análise de regressão linear que, segundo Dancey e Reidy (2006), permite identificar o quanto uma variável x irá fazer outra variável y mudar, quando seu valor é alterado.

O valor obtido de $R^2=0,335$ indica que o conjunto das dimensões Diversão, Credibilidade, Sensibilidade e Sofisticação e Audácia são responsáveis por 33,5% da variância na satisfação do usuário com a Prefeitura de Curitiba.

Tabela 8 - Regressão Linear Satisfação

	B	SE	β	t	Sig. (p)
Constante	0,404	0,569		0,711	0,478
Diversão	0,130	0,127	0,078	1,022	0,308
Credibilidade	0,627	0,095	0,495	6,578	0,000
Sensibilidade e Sofisticação	0,125	0,074	0,103	1,682	0,094
Audácia	- 0,41	0,075	- 0,037	- 0,540	0,598

B = beta não padronizado; SE = erro padrão; β = beta padronizado; t = teste t.

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Observando-se o coeficiente β nota-se que apenas a dimensão Credibilidade exerce influência sobre o nível de satisfação. O teste t permite verificar se as variáveis explicativas são significativas para o modelo. A Credibilidade ($t(253) = 6,578$; $p < 0,05$) mostra-se como um preditor significativo ao nível de satisfação,

enquanto que os previsores Diversão ($t(253) = 1,022$; $p > 0,05$), Sensibilidade e Sofisticação ($t(253) = 1,682$; $p > 0,05$), e Audácia ($t(253) = -0,540$; $p > 0,05$) não constituem significância para a satisfação.

Verifica-se que o conjunto de dimensões da personalidade de marca da Prefs não contribui de forma significativa para a variação na satisfação com a Prefeitura de Curitiba, tendo que apenas 33,5% da variação é explicada pelas quatro dimensões. Destas, somente a dimensão Credibilidade apresentou significância para o nível de satisfação dos usuários, ou seja, quanto mais os usuários identificam a Prefs com a dimensão Credibilidade, maior é a sua satisfação com a Prefeitura de Curitiba. Esta dimensão pode ser influenciada quando a Prefs faz postagens com conteúdos de interesse públicos, como divulgação de projetos a serem realizados pela Prefeitura de Curitiba, informações e prestação de contas, atendimento ao público, entre outros.

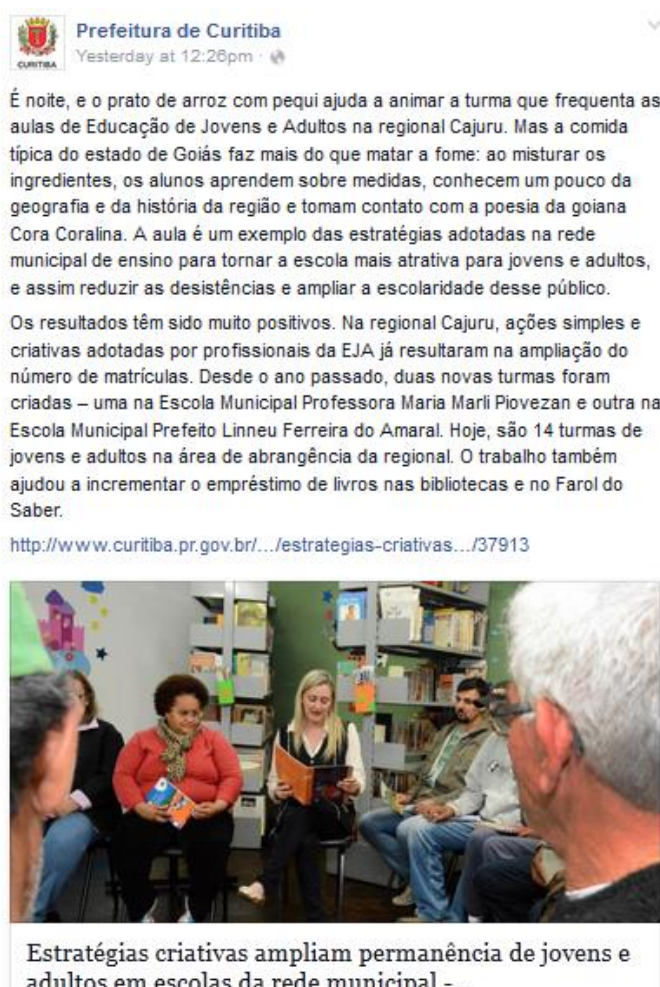


Figura 18 - Estratégias criativas da EJA

Fonte: Página da Prefeitura de Curitiba no Facebook²⁰

²⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/timeline>>. Acesso em: 20 out. 2015.



Figura 19 - Curitiba informa

Fonte: Página da Prefeitura de Curitiba no Facebook²¹

A Figura 18 exemplifica uma postagem informando sobre ações que foram tomadas para aumentar o número de matrículas e permanência de jovens e adultos em escolas da rede municipal. Enquanto a Figura 19 apresenta uma imagem com a frase “Curitiba Informa”, trazendo em sua postagem outras ações tomadas pela Prefeitura de Curitiba.

4.5 INTENÇÃO DE PARTICIPAR DE CAMPANHA

Para mensurar a intenção de participar de uma campanha de ação social promovida pela Prefs, foi simulada uma ação de campanha que convidasse as pessoas a doarem livros e ajudarem na manutenção de escolas. Os respondentes foram questionados sobre o seu grau de interesse em uma escala de sete pontos.

Pode-se observar que o grau de interesse em participar de uma campanha é grande, tendo como média 5,34.

²¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/timeline>>. Acesso em: 20 out. 2015.

Tabela 9 - Intenção de participação em campanha

Questão	N	Média	Desvio padrão
Se a Prefs criasse uma campanha convidando as pessoas a doarem livros e ajudar na manutenção de bibliotecas de escolas, você participaria?	250	5,34	1,590

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A intenção comportamental é uma ferramenta significativa para se prever o comportamento do consumidor, pois segundo Blackwell *et al.* (2011) as pessoas fazem aquilo que tem a intenção de fazer. Ainda, a influência que uma marca pode exercer na intenção do consumidor depende das atitudes que este indivíduo possui em relação à marca, como as crenças e valores associados à marca, e também, as regras e normas sociais, ou seja, aquilo que os outros esperam da pessoa (PETER; OLSON, 2009). Os seguidores da Prefs possuem um alto nível de intenção de participar da campanha, conforme demonstrado na Tabela 9.

Foi realizada uma análise de regressão para verificar a existência de relação entre a personalidade percebida da Prefs com a intenção de participar da campanha. Foi obtido o valor de $R^2=0,030$ indicando que o conjunto das dimensões da personalidade de marca identificadas são responsáveis por 3% na intenção de participar de uma ação social.

Tabela 10 - Regressão Linear Intenção de Participação

	B	SE	β	t	Sig. (p)
Constante	4,789	0,658		7,281	0,000
Diversão	- 0,191	0,149	- 0,112	- 1,284	0,200
Credibilidade	0,227	0,114	0,170	1,998	0,047
Sensibilidade e Sofisticação	0,024	0,087	0,019	0,273	0,785
Audácia	0,095	0,092	0,080	1,036	0,301

B = beta não padronizado; SE = erro padrão; β = beta padronizado; t = teste t.

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Apesar de os respondentes apresentarem um alto nível de intenção de participação, observou-se que essa favorabilidade dos respondentes em participar de uma campanha social não está diretamente ligada a personalidade de marca percebida da Prefs, pois a relação obtida pela análise de regressão mostrou-se

pouco significativa. Apenas a Credibilidade ($t(253) = 1,998$; $p < 0,05$) mostrou-se um previsor significativo para a intenção de participação em ações sociais, a demais Diversão ($t(253) = -1,284$; $p > 0,05$), Sensibilidade e Sofisticação ($t(253) = 0,273$; $p > 0,05$), e Audácia ($t(253) = 1,036$; $p > 0,05$) não constituem significância para a intenção de participação.

As análises realizadas nos permitem inferir que o conjunto das dimensões da personalidade de marca da Prefs é pouco significativo como influência na intenção de participar de ações sociais e, também, na satisfação. Contudo, destas dimensões pode-se destacar uma, a dimensão Credibilidade. Esta, tanto para a satisfação quanto para a intenção de participação, mostrou-se significativa. A Credibilidade está relacionada com a característica de uma marca com forte relacionamento com o consumidor e que apresenta atributos como lealdade, determinação e solidez. A Prefs, trabalhando em suas postagens assuntos que tratam de utilidade pública, ajuda a reforçar essa dimensão e realizar mais postagens que englobem este tipo de assunto, pode ser possível reforçar mais a dimensão credibilidade, o qual pode influenciar positivamente a intenção de participação, pois, segundo Peter e Olson (2009), esta intenção depende das atitudes que a pessoa possui em relação à marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O interesse pelo tema desta pesquisa, a personalidade de marca, surgiu pela percepção da insuficiência de estudos realizados a cerca do tema, direcionados ao setor público e voltados para aspectos sociais.

A fundamentação teórica deste estudo permitiu a reflexão sobre a importância da gestão da marca, com destaque no contexto institucional que, segundo Vaz (2003), se busca trabalhar a imagem da marca da instituição visando posicioná-la e fixá-la junto ao público de forma positiva. A personalidade de marca, neste estudo foi definida como o conjunto de características humanas associadas à marca (AAKER, 1997).

Com relação ao objetivo específico deste estudo que visou verificar a personalidade de marca percebida da Prefs, os resultados obtidos na etapa da análise exploratória permitiram a identificação de quatro dimensões da personalidade de marca, sendo elas Diversão, Credibilidade, Sensibilidade e Sofisticação e. Destas dimensões, a Prefs apresentou traços fortes em três delas, sendo elas Audácia, Diversão e Credibilidade. A característica mais marcante da Prefs, a Diversão, se justifica pela mudança e transformação de como se utilizar do marketing institucional público pela instituição, abordando temas de interesse público de forma mais leve e humorada, se tornando referência para demais órgãos e instituições no processo de comunicação com o público.

Na fase de verificação de como a personalidade de marca influencia a decisão de engajamento em ações sociais, os respondentes foram questionados a respeito de seu nível de interesse em participar de uma campanha de doação de livros e manutenção de bibliotecas de escolas, e obteve-se como resposta um alto nível de intenção de participação, com 5,34, em uma escala de 7 pontos. A intenção comportamental, segundo Blackwell *et al.* (2011) é uma ferramenta significativa para prever o comportamento do consumidor, pois as pessoas fazem aquilo que tem a intenção de fazer. Peter e Olson (2009) descrevem que a marca pode exercer uma influência na intenção do consumidor e que esta depende das atitudes, como crença e valores associados à marca. Neste caso, após realizada a análise de regressão para identificar a relação entre a personalidade de marca da Prefs e a intenção de participar da campanha, foi constatado que, apesar de os respondentes

apresentarem um alto nível de intenção de participação em uma ação social, o nível de significância da influência da personalidade da marca foi pouco significativa. Apenas a dimensão Credibilidade mostrou-se significativa, demonstrando que quando a Prefs passa confiabilidade através de seus posts, a sua credibilidade aumenta e assim, a intenção de participar em uma ação social passa a ser maior. De um modo geral, pode-se auferir que um fator que pode influenciar a intenção comportamental do consumidor, segundo Peter e Olson (2009), são as regras e normas sociais, o que se é esperado que a pessoa faça.

Verificou-se também, na análise de regressão linear, a existência de relação entre a personalidade de marca da Prefs e a satisfação com a Prefeitura de Curitiba. O conjunto das quatro dimensões apresentou uma contribuição pouco significativa para a variação na satisfação com a Prefeitura de Curitiba. Contudo, do conjunto de dimensões identificadas, a Credibilidade apresenta uma maior significância na variação da satisfação. Desse modo, quanto mais os seguidores da página vir a Prefs como confiável, maior é a satisfação destes com a Prefeitura de Curitiba.

Ao considerarmos a Prefs com características humanas, ou seja, como uma pessoa, podemos representá-la como uma pessoa divertida, por possuir um bom senso de humor, ser descontraída, e audaciosa, por possuir coragem e um espírito inovador. Ainda que ela seja vista como divertida e audaciosa, não deixa de passar credibilidade, sendo séria em momentos necessários. Ainda que a página exista como ferramenta de transparência e comunicação entre o órgão e a sociedade, a Prefs, carinhosamente apelidada pelos seus seguidores, não deixa de cumprir o seu dever de aproximar esta comunicação.

Sendo assim, a forma pela qual a página da Prefeitura de Curitiba escolheu para se estabelecer essa comunicação entre a própria prefeitura com os(as) curitibanos(as), tornou possível e facilitou uma maior interação devido a linguagem mais humorada e leve. Ainda, a possibilidade de aumentar o número de postagens de utilidade pública, os quais os seus seguidores também estão interessados, possibilita o aumento da sua dimensão da personalidade, a Credibilidade, a qual exerce significativa influência na satisfação e intenção de participar em ação social.

No entanto, esse lado divertido que a Prefs possui não é sempre bem vista pelos seus seguidores, os quais acabam por ficarem insatisfeitas pelas demasiadas postagens com linguagem mais de humor do que de seriedade. Esse tom jocoso pode ser prejudicial para passar a seriedade que a página tem como ferramenta de

comunicação de um órgão sério que é a Prefeitura de Curitiba. Além disso, a página da Prefeitura de Curitiba pode ser vista como uma ferramenta política, utilizada para informar apenas sobre alguns acontecimentos que seja de interesse público, mas que venha a beneficiar a imagem da atual gestão da cidade. Também, por estar ligada a atual gestão da cidade, não há garantias de que nas gestões seguintes a página continuará com o mesmo formato de comunicação e interação, estando ela sujeita a mudanças devido à transição política. Sendo assim, a página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*, pode ser vista mais como uma ferramenta política do que como uma ferramenta de comunicação eficaz, se ela efetivamente sofrer alterações significativas em seu formato de comunicação e conteúdos postados.

O estudo possui algumas limitações. A escolha pela técnica de amostragem como sendo a não probabilística, utilizando a internet como meio para coleta de dados, caracterizando-a como por conveniência, não permite que os resultados sejam projetados para a população (MALHOTRA, 2012).

Como sugestão para pesquisas futuras, propõe-se a realização da mesma pesquisa, utilizando como amostra as pessoas que não seguem e que não conhecem a página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook* – Prefs, fazendo uma comparação com os resultados obtidos neste estudo.

6 REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, Agosto, 1997.

AAKER, J. L.; BENET-MARTÍNEZ, V.; GAROLERA, J. Consumption symbols as carriers of culture: a study of japanese and spanish brand personality constructs. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 8, n. 3, p. 492-508, 2001.

ALVIM, M. Prefeitura de Curitiba faz sucesso nas redes com página que equilibra humor e prestação de serviço. **O Globo**, 19 jun. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/prefeitura-de-curitiba-faz-sucesso-nas-redes-com-pagina-que-equilibra-humor-prestacao-de-servico-16490387>>. Acesso em: 08 out. 2015.

ARAÚJO, A. Sucesso na internet, o que a Prefs de Curitiba pode nos ensinar sobre Facebook? **Campo Grande NEWS**, Campo Grande, 28 mai. 2015. Disponível em: <<http://www.campograndenews.com.br/lado-b/comportamento-23-08-2011-08/sucesso-na-internet-o-que-a-prefs-de-curitiba-pode-nos-ensinar-sobre-facebook>>. Acesso em: 29 mai. 2015.

AZOULAY, A.; KAPFERER, J. Do brand personality scale measure brand personality? **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 2, p. 143-155, Novembro 2003.

BABBIE, E. **The practice od social research**. 13. ed. Wadsworth: Cengage Learning, 2012 .

BATTISTELA, L. C.; BICHUETI, R. S.; GROGMANN, M. Z. Personalidade de Marca: um estudo da percepção dos consumidores da Eny Comércio de Calçados. **Revista ADM.MADE**, v. 15, n. 1, p. 56-74, Janeiro/Abril, 2011.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BRESSAN, W. Prefeitura de Curitiba aceita pedido de 'casamento' da Prefeitura do Rio e movimenta redes sociais. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 24 set. 2014. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/sintonizando/prefeitura-de-curitiba-aceita-pedido-de-casamento-da-prefeitura-do-rio-e-movimenta-redes-sociais/>>. Acesso em: 08 fev. 2015.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COELHO JUNIOR, J. T. **Qual a relação entre a estratégia de comunicação integrada de marketing e a personalidade de marca de três instituições de ensino superior e privadas de Curitiba?** 2011, 254 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, 2011.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para Psicologia**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FÁVERO, L. P.; BELFIONE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. T. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

G1 PR. 'Casamento das prefs' alavanca doação de sangue em Curitiba. **Globo.com**, Paraná, 27 set. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2014/09/casamento-das-prefs-alavanca-doacao-de-sangue-em-curitiba.html>>. Acesso em 07 dez. 2015.

GALANI, L. Casamento virtual entre Rio e Curitiba terá ações reais. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 25 set. 2014. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1501290&tit=Casamento-virtual-entre-Rio-e-Curitiba-tera-acoes-reais/>>. Acesso em: 08 fev. 2015.

GONÇALVES FILHO, C.; BRITO, H.; GOSLING, M.; SOUKI, G. Q. Os impactos da responsabilidade social na reputação da empresa e nas intenções comportamentais

das comunidade: estudo empírico. **Contextus Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, vol. 17, n. 1, p. 37-54, Janeiro/Julho, 2009.

GRASSI, E. A. **Aplicação de técnicas de relações públicas e marketing na esfera pública e governamental**. 2006, 72 f. Monografia (Pós-Graduação “Lato Sensu” em Marketing). Universidade Candido Mendes, 2006.

GUARALDO, P. D. Marketing institucional como ferramenta para a promoção do território: a criação do pólo do design e moda da Franca-SP. [s.n.]. 2007.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; LEE, N. R. **Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MERINO, M. H.; **Diferenças de percepção dos traços de personalidade da marca McDonald's e de valores mediante a utilização das escalas de Aaker (1997) e Roakeach (1973) – uma comparação entre consumidores brasileiros e peruanos.** 2007, 115 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2007.

MUNIZ, K. M. **Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro.** 2005, 201 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná. 2005.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor:** e estratégia de marketing. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PETROSKI, T. B.; BAPTISTA, Paulo P.; MAFFEZZOLLI, Eliane F. Personalidade de Cidades e Marketing de Lugares. **Turismo em Análise**, v. 24, n. 1, Abril, 2013.

PINHONI, M. Curitiba é hoje a cidade mais engraçada do Brasil; veja razão. **Exame.com**, 24 abr. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/curitiba-e-hoje-cidade-mais-engracada-do-brasil-veja-razao>>. Acesso em: 08 out. 2015.

Prefeitura de Curitiba. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/timeline>>. Acesso em: 01 jun. 2015.

SAMARA, B. S.; BARROS, José C. **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TORRENTE, A. Curitibaanos mostram ter amor nas veias. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 28 set. 2014. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1502077>>. Acesso em: 08 fev. 2015.

TORRENTE, A.; KADANUS, K. Mais de 300 pessoas comparecem ao "Casamento Vermelho". **Gazeta do Povo**, Curitiba, 27 set. 2014. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1501975>>. Acesso em: 08 fev. 2015.

TREVISAN, F. A. Balanço social como instrumento de marketing. **RAE Eletrônica**, v. 1, n. 2, Julho/Dezembro, 2002.

VALENÇA, S. Como a Prefeitura de Curitiba mantém a melhor página do *Facebook*. **Digai**, 06 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2014/08/como-prefeitura-de-curitiba-mantem-melhor-pagina-facebook/>>. Acesso em: 08 out. 2015.

VAZ, G. N. **Marketing Institucional**: o mercado de ideias e imagens. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

APÊNDICE A – Questionário da Pesquisa

Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sofisticada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glamorosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delicada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feminina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Romântica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emotiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3) Você já participou de alguma ação social promovida pela Prefs

- Sim
 Não

4) Qual ou quais ações sociais promovida(s) pela Prefs você já participou?

- Doação de sangue.
 Doação de roupas.
 Doação de alimentos.
 Outros. Quais?

5) Se a Prefs criasse uma campanha convidando as pessoas a doarem livros e ajudar na manutenção de bibliotecas de escolas, você participaria?

Com certeza não participaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Com certeza participaria
------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------------

6) Gênero:

- Feminino
 Masculino

7) Qual a sua idade?

8) Qual a sua escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação

9) Qual cidade você mora?

- Curitiba
- Região Metropolitana de Curitiba (ex.: Colombo, Araucária, Pinhais etc)
- Outra. Qual?

10) Qual o seu grau de satisfação com a Prefeitura de Curitiba?

Extremamente Insatisfeito						Extremamente Satisfeito
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Gostaria de fazer algum comentário?
