



Universidade de Brasília - UNB
Faculdade de Economia, Administração, Ciências Contábeis e Atuárias e Gestão de Políticas
Públicas - FACE
Departamento de Administração - ADM/UNB

BIANCA AMAZONAS PINTO PEDROSO

**PROPOSTA DE UM MODELO DE MENSURAÇÃO PARA
IDENTIFICAR PERSONALIDADE DE MARCAS PÚBLICAS**

Aluna: Bianca Amazonas
Orientadora: Profa. Dra. Gisela Demo

**Brasília – DF
2021**

BIANCA AMAZONAS PINTO PEDROSO

**PROPOSTA DE UM MODELO DE MENSURAÇÃO PARA
IDENTIFICAR PERSONALIDADE DE MARCAS PÚBLICAS**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.a Dra. Gisela Demo.

**Brasília – DF
2021**

BIANCA AMAZONAS PINTO PEDROSO

**PROPOSTA DE UM MODELO DE MENSURAÇÃO PARA
IDENTIFICAR PERSONALIDADE DE MARCAS PÚBLICAS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso de
Administração na Universidade de Brasília da aluna

Bianca Amazonas Pinto Pedroso

Prof.a Dra. Gisela Demo
Universidade de Brasília – PPGA/UnB
Professora Orientadora – Presidente da Banca Examinadora

Prof.a Dra. Fernanda Bueno Cardoso Scussel
Examinadora Externa (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC)

Prof.a Dra. Lana Montezano
Examinadora Interna (Universidade de Brasília – PPGA/UnB)

Brasília, 11 de maio de 2021

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, à minha orientadora e professora Gisela Demo. Obrigada por todo o suporte, ensinamentos, por tanta disponibilidade e cuidado para me ensinar, não somente durante o TCC, mas desde o início do meu curso de administração. Professora, a senhora foi essencial na minha graduação. Obrigada por ter sido minha orientadora, oportunidade única que desejei desde a minha primeira aula de administração de marketing, desejo todo o sucesso para você.

Agradeço a minha mãe, Jane e meu pai, Reynaldo, por sempre fazerem de tudo para que eu pudesse ter as melhores oportunidades. Obrigada pelo apoio que recebo, por toda calma e compreensão neste período e por sempre me incentivarem. Vocês batalharam muito para que eu pudesse entrar na Universidade de Brasília, e sempre serei grata por isso.

Agradeço ao meu irmão, Yan, que sempre foi meu parceiro e esteve do meu lado em todos os momentos. Obrigada por torcer por mim e deixar minha vida mais leve.

Agradeço ao meu namorado, Hugo, por todo o suporte, por sempre acreditar em mim e me incentivar a fazer o meu melhor. Obrigada por me trazer tanta paz nos momentos mais difíceis, por me inspirar e pela paciência nesta etapa de final de graduação.

Gostaria de agradecer ao Daniel, que foi meu colega de pesquisa durante um ano. Obrigada por me salvar tantas vezes, tirar dúvidas e me ajudar de todas as formas, sempre com muita paciência. Foi ótimo compartilhar as dificuldades de uma pesquisa grande com alguém tão competente.

Gostaria de agradecer aos meus amigos e colegas, que de alguma forma contribuíram para a minha formação. Em especial a Maria Clara, João Pedro e Thainá, que estão dos meus lados há muito anos, me incentivando e deixando minha vida especial.

Por fim, agradeço à Universidade de Brasília, por todos os anos que estudei, cresci e me transformei nesta instituição tão maravilhosa. Com certeza, foi minha melhor experiência.

RESUMO

A Gestão do Relacionamento com o Cidadão (CiRM) tem ganhado cada vez mais espaço nos serviços públicos, com o objetivo de reduzir custos, gerenciar reclamações, diminuir o prazo de atendimento de demandas, além de incentivar a cidadania. Sabe-se que a gestão do relacionamento na esfera pública é tão importante quanto na esfera privada, e que a população está cada vez mais exigente em relação aos seus direitos, à qualidade dos serviços e aos atendimentos prestados. Sendo assim, é notável a importância de implementar o CiRM, pois com essa estratégia é possível melhorar a imagem que o cidadão tem dos serviços públicos, já que aumenta a eficiência das instituições. Assim, entende-se que o conceito de personalidade de marca também é estratégico para as instituições públicas, já que elas possuem nomes que transmitem a sua imagem aos cidadãos usuários de seus serviços. No entanto, não foram encontrados estudos que abordaram o construto personalidade de marca no contexto do serviço público. Nesse sentido, o presente estudo teve como objetivo propor um modelo de mensuração, denominado Escala de Personalidade de Marcas Públicas (EPMP), para identificar a personalidade de marca atribuída pelos cidadãos aos serviços públicos, utilizando como locus de pesquisa o Na Hora DF, balcão único de atendimento que engloba diversas instituições públicas do Distrito Federal. Primeiramente, para se obter um maior embasamento teórico para o desenvolvimento da pesquisa, foi realizada uma revisão sistemática da literatura internacional, entre 2019 e 2020, com análises bibliométricas, sobre personalidade de marcas. Quanto ao delineamento metodológico, trata-se de um estudo de caráter descritivo e instrumental, de natureza multimétodo e horizonte temporal transversal. Para construir a EPMP, foi realizada a etapa qualitativa da pesquisa, por meio de entrevistas, análise de juízes, análise semântica e pré-teste, obtendo-se uma versão preliminar do instrumento. Para a etapa quantitativa, buscando indícios de validade e confiabilidade, foram realizadas análises fatorial exploratória e confirmatória, via modelagem por equações estruturais, para a obtenção dos resultados, com uma amostra de 548 respondentes. Com isso, foi possível identificar evidências de confiabilidade, validade interna, de construto e de conteúdo, seguindo pressupostos indicados na literatura. Por fim, identificou-se a personalidade de marca atribuída às instituições selecionadas, e foi avaliada a satisfação dos cidadãos com os serviços das instituições públicas, por meio da metodologia *Net Promoter Score*. Acerca das contribuições acadêmicas da pesquisa, o estudo preencheu a lacuna na literatura com a construção de uma escala de personalidade de marcas públicas (EPMP). No que se refere às contribuições gerenciais, o estudo oferece um instrumento validado cientificamente, que pode servir como embasamento para a tomada de decisão que envolvam um posicionamento de marca mais efetivo, bem como a otimização da prestação de serviços públicos.

Palavras-chave: Personalidade de marcas, serviços públicos, satisfação, validação de escala.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Quantidade de artigos publicados sobre personalidade de marca.....	17
Figura2. Acoplamento bibliográfico dos artigos sobre personalidade de marca publicados entre 2019 e 2020.....	22
Figura 3. Organograma da Subsecretaria de Modernização do Atendimento Imediato ao Cidadão Na Hora.....	27
Figura 4 – Faixa de idade dos participantes da pesquisa.....	34
Figura 5 - Gênero dos participantes da pesquisa.....	35
Figura 6 – Grau de escolaridade dos participantes da pesquisa.....	35
Figura 7- Gráfico <i>Scree Plot</i>	41
Figura 8 - Modelo multifatorial inicial EPMP.....	45
Figura 9 - Modelo multifatorial final EPMP.....	46
Figura 10 - Modelo unifatorial ERC Redes Sociais.....	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Ranking dos periódicos mais citados sobre personalidade de marca.....	18
Tabela 2. Ranking dos países que mais publicaram sobre personalidade de marca.....	18
Tabela 3. Ranking dos países mais citados nos artigos sobre personalidade de marca.....	19
Tabela 4. Autores que mais publicaram sobre personalidade de marca.....	19
Tabela 5. Ranking dos artigos mais citados sobre personalidade de marca.....	20
Tabela 6. Análise de conteúdo.....	37
Tabela 7. Análise paralela da EPMP	41
Tabela 8. Índices Psicométricos EPMP.....	42
Tabela 9. Índices de ajuste da análise confirmatória da EPMP.....	47
Tabela 10. Resultados da AFC da EPMP.....	48
Tabela 11. Validade divergente ERC Redes Sociais	49
Tabela 12. Análise de conteúdo EPMP.....	51
Tabela 13. Estatísticas descritivas fatores EPMP.....	53
Tabela 14. Média dos fatores por instituição escolhida.....	54
Tabela 15. NPS por Instituição.....	56

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	6
LISTA DE TABELAS	6
1. Introdução	9
1.1 Contextualização	9
1.2 Formulação do Problema	11
1.3 Objetivo Geral	12
1.4 Objetivos Específicos	12
1.5 Justificativa	12
2. Personalidade de Marca no Contexto da Administração Pública	14
3. Métodos e técnicas de pesquisa	25
3.1 Tipo e Descrição Geral	25
3.2 Caracterização do Setor	26
3.3 Caracterização dos participantes da pesquisa	28
3.3.1 Etapa Qualitativa.....	28
3.3.2 Etapa Quantitativa.....	29
3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa	29
3.4.1 Etapa Qualitativa.....	29
3.4.2 Etapa Quantitativa.....	30
3.5 Procedimentos de coleta, tratamento e análise de dados	30
3.5.1 Etapa Qualitativa.....	30
3.5.2 Etapa Quantitativa.....	31
3.6 Perfil da amostra	34
3.6.1 Etapa Quantitativa.....	34
4. Resultados e Discussão	36
4.1 Estudo Qualitativo	36
4.1.1 Análise de Conteúdo.....	36
4.1.2 Análise de Juízes.....	38
4.1.3 Análise Semântica.....	38
4.1.4 Pré-teste.....	39
4.2 Etapa Quantitativa	39
4.2.1 Índícios de Validade Exploratória da EPMP.....	39
4.2.2 Evidências de Validade Confirmatória da EPMP.....	43
4.2.3 Percepção dos usuários do Na Hora DF.....	52
4.2.4 Satisfação dos usuários do Na Hora DF.....	55
5. Conclusão	57
5.1 Resultados principais	57
5.2 Contribuições acadêmicas e gerenciais	58

5.3 Limitações e agenda de pesquisa.....	59
Referências.....	61
Apêndice 1.....	70
Apêndice 2.....	74
Apêndice 3.....	89
Apêndice 4.....	82
Apêndice 5.....	86

1. Introdução

Este capítulo tem como objetivo apresentar os tópicos iniciais referentes à pesquisa realizada, sendo estruturado da seguinte maneira: contextualização, formulação do problema, objetivo geral, objetivos específicos e justificativa.

1.1 Contextualização

A globalização trouxe a necessidade do Estado redefinir suas funções, pois, a partir desse fenômeno, o Estado não possui mais a função de proteger sua economia das competições internacionais (Bresser, 1996). Nesse contexto, Abrucio (1997) destaca que o aumento do poder das multinacionais, bem como a dificuldade do Estado de controlar fluxos financeiros e comerciais, ocasionaram a perda de uma parte significativa do poder de definir políticas macroeconômicas e, como consequência, a organização das burocracias do setor público foi afetada.

Assim, a administração pública burocrática foi implementada com o objetivo de prestar serviços rápidos, com qualidade e de baixo custo para a população. Porém, Bresser (1996) aponta que o modelo da Administração Pública Burocrática, na verdade, não atende a esses objetivos, além de ter se mostrado não orientada para os cidadãos. Por conta da crise fiscal do Estado, gerada por grandes períodos recessivos nos anos 80 do século XX, o antigo modelo de Estado se enfraqueceu, tornando necessária a criação de um novo modelo de administração (Abrucio, 1997).

Nesse contexto, a Nova Gestão Pública surge, inicialmente, em países anglo-saxônicos no século XX, buscando imitar práticas gerenciais de empresas privadas (Shepherd & Valencia, 1996). Por isso, alguns autores, como Bresser (1996), chamam-na de Administração Gerencial.

Complementando, Matias-Pereira (2008) diz que a reforma gerencial do Brasil foi inspirada no modelo gerencial britânico e que, além de buscar práticas do setor privado, tinha como foco a aplicação da lógica de mercado no setor público, para aumentar a eficiência econômica do Estado.

Enquanto a Nova Gestão Pública (NGP) estava buscando implementar características de empresas privadas em sua administração, Bresser (1996) ressalta que o Modelo Burocrático buscava distinguir claramente a administração pública da privada. Nesse cenário, Abrucio (1997) reafirma que o modelo burocrático estava voltado cada vez mais para si mesmo, e se distanciando das necessidades e desejos dos cidadãos.

É a partir dessas fragilidades que surge a necessidade de Administração Pública suprir os anseios da sociedade contemporânea. Para preencher essa lacuna, o modelo gerencial busca as principais demandas da população, as quais, segundo Abrucio (1997), convergem para a qualidade dos serviços públicos e o controle dos gastos do governo.

Em resumo, a NGP surgiu para resolver dois impasses burocráticos, quais sejam, a ineficiência por conta de excesso de procedimentos e controles, e a pouca responsabilização dos administradores públicos em relação ao sistema político e aos cidadãos (Sano & Abrucio, 2008). Para resolver esses problemas, Sano e Abrucio (2008) destacam que a administração gerencial buscou flexibilizar a administração pública e aumentar a responsabilização governamental.

Com isso, percebe-se a importância de criar canais para ouvir e entender as necessidades e expectativas da população, no modelo da Nova Gestão Pública. Pensando nessa nova maneira que o Estado precisa se relacionar com o cidadão, para que a administração gerencial cumpra com seus objetivos e possa incorporar e implementar práticas do setor privado, foram adotadas ferramentas de Gestão do Relacionamento com os Cidadãos, do inglês *Citizen Relationship Management* (CiRM). O CiRM surgiu no setor público com os objetivos primordiais de melhorar o atendimento ao cidadão e incentivar a cidadania (Demo e Pessôa, 2015). Para Xavier e Gouveia (2004), o CiRM auxilia o governo a ter mais conhecimento sobre os cidadãos para satisfazer suas necessidades, o que resulta em melhores ofertas e serviços para a população.

O CiRM possui como quadro conceitual inspirador o *Customer Relationship Management* (CRM). O CRM, traduzido como Gestão do Relacionamento com Clientes, tem como pressuposto unir as estratégias de marketing de relacionamento ao potencial da tecnologia da informação, com o objetivo de desenvolver relacionamentos no longo prazo com os clientes estratégicos, entregando maior valor aos *stakeholders* em geral (Payne, 2012). Nesse sentido, as empresas públicas tentam levar o marketing de relacionamento para dentro dos órgãos públicos, com o nome de CiRM, buscando conhecer seus clientes, no caso, os cidadãos, e suas demandas (Demo & Pessôa 2015).

Embora a cidadania manifeste-se enquanto integração e sociabilidade, não devendo ser guiada por fatores mercadológicos (Fleury, 2005), Peci et al (2008) defendem a possibilidade de associar mercado e sociedade, equiparando os conceitos de cliente e cidadão, considerando que a NGP propõe uma relação de prestação de serviços públicos entre Estado e sociedade. Dessa forma, conforme os autores, são comuns elementos de práticas de mercado como o foco na qualidade, na transparência e na excelência do atendimento.

Portanto, entende-se que é possível adotar conceitos do CRM na esfera pública, apesar de o CRM e o CiRM possuírem diferenças importantes, mas também similaridades. Enquanto o governo busca melhorar o atendimento de seus serviços, garantindo que as necessidades dos cidadãos sejam atendidas de maneira eficiente e incentivando o exercício da cidadania (Demo e Pessôa, 2015; Schellong, 2008), as empresas privadas buscam o lucro. Por outro lado, tanto o CRM quanto o CiRM reúnem esforços para estreitar o relacionamento com seus públicos-alvos por meio de iniciativas como canais diretos de comunicação, que têm sido cada vez mais digitais, como o Governo Eletrônico (e-Gov).

Demo e Pessôa (2015) ainda ressaltam que o CiRM pode ajudar a diminuir o retrabalho e auxiliar na maneira de utilizar os recursos, o que aumenta a eficiência e,

como consequência, a imagem que o cidadão tem dos serviços públicos. Assim, observa-se que as marcas também são importantes no serviço público. Daí decorre que o conceito de personalidade de marca também é estratégico no âmbito dos serviços públicos, já que órgãos e serviços possuem nomes ou marcas atrelados a eles e que transmitem a sua imagem aos cidadãos que utilizam seus serviços.

A personalidade de marca, conceito definido por Aaker (1997) como um conjunto de características humanas vinculadas a uma marca. Além disso, a personalidade de marca pode ser entendida como ponto importante do início de um relacionamento entre os cidadãos e uma marca, segundo Blackston (1993).

No Brasil, existem serviços bem-sucedidos como meio de se estreitar o relacionamento com os cidadãos e unificar a prestação de serviços, segundo Demo e Ponte (2008). O Sistema Único de Saúde, o Sistema Eletrônico de Declaração de Imposto de Renda, a Urna Eletrônica para Eleições, o Na Hora, dentre outros, são exemplos do conceito de Balcão Único, reunindo diversas marcas públicas, serviços e informações em um mesmo local, físico e/ou virtual que, segundo Ponte (2015), traduz a essência do CiRM e constitui ferramenta efetiva para os próprios cidadãos monitorarem o desempenho de políticas públicas, exercitando sua cidadania, o que influencia sua satisfação, promovendo maior confiança no governo e melhorando a imagem e credibilidade dos serviços públicos.

1.2 Formulação do problema

A partir da contextualização desenhada, nota-se a importância do marketing de relacionamento na esfera pública, denominado CiRM e, a partir do qual, os governos podem monitorar e avaliar seus esforços para atender as demandas dos cidadãos (Fulla, 2007). Por conseguinte, identificar a personalidade de marca que os cidadãos atribuem aos serviços públicos assume conotação especial para os órgãos públicos estreitarem seu relacionamento com eles e buscarem maior efetividade.

Neste sentido, considerando que medidas de construtos traduzem as percepções que as pessoas têm de ações organizacionais e só conhecendo tais percepções e as avaliando por meio de instrumentos científicos diagnósticos, é possível saber sobre sua efetividade, este trabalho buscou responder a seguinte problemática: como mensurar a percepção dos cidadãos em relação as marcas presentes no balcão único de atendimento Na Hora/DF?

A escolha do locus de pesquisa privilegiou o modelo de Balcão Único, tido como referência de aplicação do CiRM (Ponte, 2015). Desta forma, o balcão único escolhido para consecução desta pesquisa foi o Na Hora do Distrito Federal, por ser uma unidade subnacional em um ente da República Federativa do Brasil que acumula as atribuições federais e distritais que executa serviços públicos subnacionais de forma ampliada, oferecendo serviços de órgãos públicos federais e distritais em um único local de atendimento aos cidadãos.

Segundo Medeiros e Demo (no prelo), é importante que o governo trace estratégias para que o cidadão enxergue o poder público como uma estrutura integrada atenta às suas necessidades, o Balcão Único de atendimento é um exemplo de prática que governos estão adotando para facilitar o acesso do cidadão aos serviços públicos, como é descrito como um dos objetivos no Na Hora, em seu *site* oficial.

1.3 Objetivo geral

Propor um modelo de mensuração para identificar a personalidade de marca atribuída pelos cidadãos aos serviços públicos.

1.4 Objetivos específicos

A fim de atingir o objetivo geral deste trabalho, foram elencados 4 objetivos específicos, quais sejam:

1. Desenvolver uma escala/instrumento para identificar a personalidade de marcas públicas, doravante denominada EPMP (Escala de Personalidade de Marcas Públicas);
2. Obter indícios de validade exploratória e confirmatória da EPMP;
3. Identificar a personalidade de marcas públicas atribuídas pelos cidadãos pesquisados;
4. Avaliar o índice de satisfação dos cidadãos com as marcas públicas pesquisadas, por meio da metodologia *Net Promoter Score*.

1.5 Justificativa

Entendendo a administração como uma ciência essencialmente aplicada, a presente pesquisa precisa trazer contribuições acadêmicas e gerenciais.

Enquanto contribuições teóricas ou acadêmicas, destaca-se a tentativa de preencher a lacuna nos estudos sobre marketing de relacionamento na administração pública, especialmente no que tange a medidas de personalidade de marca para os serviços públicos, a partir da criação de uma escala de personalidade de marcas públicas (EPMP), por meio de métodos qualitativos para o desenvolvimento da escala, e métodos quantitativos para sua validação. O desenvolvimento e a validação da EPMP terão como base inicial a escala para avaliar as dimensões da personalidade de marca, validada no contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2012), a partir do modelo seminal de medida proposto por Aaker (1997).

Assim, a EPMP poderá ser utilizada em estudos relacionais das áreas de marketing e administração pública, permitindo o avanço da linha de pesquisa em personalidade de marca, bem como o teste desta variável em modelos de pesquisa mais complexos, como antecedente, consequente ou mediadora/moderadora.

Em relação às medidas de CiRM na literatura científica, foram encontradas apenas duas escalas, o que delinea terreno fértil para novos estudos. A ERCi (Escala de Relacionamento com Cidadãos), de Demo e Pessoa (2015), com lócus de pesquisa no Tribunal Superior da Justiça, para avaliar a percepção dos cidadãos quanto às iniciativas de CiRM na administração pública, com foco no Poder Judiciário, e a ERCi Exec (Escala de Relacionamento com o Cidadão em órgãos do Poder Executivo), validada por Medeiros e Demo (no prelo), com lócus no INSS. Ambos os modelos apresentaram índices psicométricos bastante confiáveis. Já no que concerne a medidas de personalidade de marca no setor público, nenhum instrumento foi encontrado, ratificando a relevância, contribuição e oportunidade desta pesquisa.

Em que pesem as contribuições práticas ou gerenciais deste trabalho, a EPMP é uma ferramenta diagnóstica, com indícios de validade e confiabilidade, para os gestores do serviço público utilizarem para verificar quais personalidades os cidadãos atribuem às marcas públicas, haja vista a premente necessidade de haver credibilidade e uma boa imagem dos órgãos públicos perante a sociedade, que lhes desperte segurança e confiança, notadamente em épocas de crise, como é o caso da pandemia do Covid 19, ocorrida em 2020. Ademais, os gestores destes serviços poderão elaborar estratégias mais efetivas de posicionamento de marca, comunicação com os cidadãos e planejamento de políticas públicas efetivas e atualizadas em base contínua.

A seguir, o capítulo de Referencial Teórico.

2. Personalidade de Marca

A Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) (Payne, 2012), que consiste em uma abordagem estratégica holística para gerenciar o relacionamento com clientes, a fim de criar valor para o acionista, tem ganhado espaço na esfera pública. Quando implantada no setor público, faz com que o governo obtenha mais conhecimento e capacidade de satisfazer as necessidades dos cidadãos, que se beneficiarão de melhores atendimento e serviços públicos (Xavier & Gouveia, 2004). Para que isso aconteça, Xavier e Gouveia (2004) destacam que o cruzamento dos dados dos cidadãos com a grande quantidade de informações que o governo possui permite um aumento na qualidade das decisões tomadas.

O CiRM (Gestão de Relacionamento com o Cidadão), foi implementado com o objetivo de reduzir custos operacionais, gerenciar reclamações e diminuir o prazo de atendimento às demandas dos cidadãos (Demo & Ponte, 2008). Segundo Ribeiro (2011), cada cidadão e cada relacionamento exigem uma forma diferenciada de tratamento, neste sentido, Batista (2011) pontua que a gestão de relacionamento na esfera pública é tão importante quanto é para a esfera privada, apenas visa resultados diferentes.

Além disso, alguns dos principais fundamentos do CiRM são a identificação das necessidades dos cidadãos, oferta de serviços adequados, bem como a avaliação da satisfação e o incentivo à cidadania (Schellong, 2008). Neste sentido, Demo e Pessoa (2015) argumentam que a sociedade está mais exigente em termos de direitos, qualidade de serviços e atendimento prestado. É importante destacar que os cidadãos esperam a mesma qualidade, celeridade e tratamento que recebem de empresas privadas, ao utilizarem serviços públicos (Falce, Maylder, Pressot, & Toivanen, 2012).

Sendo assim, entende-se a importância de implementar o CiRM na administração pública, com foco na gestão de excelência onde, segundo Falce, Maylder, Pressot, e Toivanen (2012), qualidade na prestação de serviços e satisfação dos cidadãos são indicadores para definir este nível de excelência da gestão. Ainda, Falce et al. (2012) também ressaltam que a satisfação dos cidadãos é resultado da comparação entre a qualidade percebida na prestação dos serviços e a expectativa gerada.

Observa-se, então, que o CiRM pode ajudar a diminuir o retrabalho e auxiliar na maneira de utilizar os recursos, o que aumenta a eficiência e, como consequência, a imagem que o cidadão tem dos serviços públicos (Demo & Pessoa, 2015). Desta forma, conclui-se que as marcas também são importantes no contexto da administração pública. Daí decorre que o conceito de personalidade de marca é estratégico no âmbito dos serviços públicos, já que órgãos, fundações e empresas públicas possuem nomes ou marcas atrelados a eles e que transmitem a sua imagem aos cidadãos usuários dos serviços por eles prestados.

Neste sentido, Lima e Baptista (2013) destacam que relacionamentos podem se desenvolver de maneiras diferentes, uma delas é por meio da marca. Diversos autores já trouxeram definições sobre o que é a marca, dentre eles Brito (2010) que tem uma visão abrangente da marca, quando menciona que ela não pode ser limitada a um conjunto de

sinais de identidade, como nome, logotipo, jingle e etc. Para ele, a marca é um elemento fundamental para o posicionamento de uma organização perante o mercado e a sociedade.

Ademais, Aaker (1998) entende a marca como uma fonte de vantagem competitiva, pois o consumidor vê na marca razões para escolhê-la. Tybout e Calkins (2006) descrevem a marca como um conjunto de associações ligadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionados a um produto ou serviço. Ademais, Fournier (1998) defende que relacionamentos são estabelecidos entre pessoas e marcas por conta da possibilidade de se humanizar e personalizar as marcas. Segundo Plummer (1985), a marca possui três dimensões: a primeira é composta pelos aspectos físicos, como cor e preço, a segunda dimensão são os atributos funcionais, as consequências do uso da marca, e a terceira dimensão é a personalidade percebida pelo consumidor.

Dessa forma, com o objetivo de identificar e mensurar o vínculo emocional e afetivo que as marcas têm com os consumidores, surge o conceito de personalidade de marca (Scussel & Demo, 2016) que, conforme Aaker (1997), é um conjunto de características humanas relacionadas a uma marca. Para Plummer (1985), a personalidade de marca busca descrever a percepção de consumidores ou cidadãos, refletindo seus sentimentos sobre a marca, em vez de expressar apenas o que as empresas gostariam que eles consumidores sentissem. De acordo com Muniz e Marchetti (2012), a personalidade atribuída a empresas, produtos e marcas foi reconhecida na área de marketing a partir da década de 50, quando a imagem da marca passou a ser mais do que somente seus atributos físicos. Na visão de Aaker (1997), os traços de personalidade associadas a uma marca costumam ser relativamente duradouros e distintos.

Neste contexto, a personalidade de marca pode ser vista como um impulsionador da marca e uma parte relevante de sua imagem (Biel, 1993). Aaker (1996) explica que a personalidade de marca é o valor percebido, pois as características associadas a sua personalidade são mais relevantes do que as características físicas da marca. Uma personalidade de marca consistente e aceita pode ajudar na construção de uma marca forte (Muniz & Marchetti, 2005). Biel (1993) também frisa que a personalidade de marca, surge da sua interação com os consumidores.

Entendendo a importância da personalidade de marca, diversos pesquisadores buscaram medir e avaliar seu impacto no comportamento humano (Batra, Lehman & Singh, 1993). Scussel e Demo (2016) destacam duas tradições de pesquisa entre estudos sobre personalidade de marca, da psicologia, que visa a compreensão da influência da compatibilidade entre as personalidades do consumidor e da marca na preferência de produtos. A outra linha de pesquisa está ligada à administração, pois trata do impacto da personalidade de marca no comportamento do consumidor.

Aaker (1997), em seus estudos sobre personalidade de marca, desenvolveu a Escala de Dimensões de Personalidade de Marca. Para isso, a autora estudou o modelo proposto por Goldberg (1990), que tinha como foco de estudo a psicologia humana, entretanto Aaker (1997) ressalta que não são todas as dimensões da personalidade humana que podem ser projetadas em marcas. A autora também afirma que a

personalidade humana e a de marca se distinguem pela maneira que são formadas: os traços de personalidade humana são formados a partir do comportamento do indivíduo, suas características físicas, atitudes e crenças, enquanto traços de personalidade de marca formam-se e são influenciados por qualquer contato, direto ou indireto, que um consumidor tenha com uma marca. Por conta disso, Aaker (1997) percebeu a importância de desenvolver uma escala para medir a personalidade das marcas.

O estudo feito por Aaker (1997) foi realizado no Estados Unidos. A autora isolou as dimensões distintas e tratou a personalidade de marca como uma construção multidimensional. Assim, os diferentes tipos de personalidade de marca podem ser distinguidos e é possível identificar e melhor compreender as maneiras pelas quais a construção da personalidade de marca influencia a preferência do consumidor. O estudo identificou, no contexto americano, 5 dimensões que compõem a personalidade de marca, com 15 subdimensões, quais sejam: (1) Sinceridade - prática, honesta, íntegra e alegre; (2) Agitação - ousada, espirituosa, imaginativa e atualizada; (3) Competência - confiável, inteligente e bem-sucedida; (4) Sofisticação - elitista e charmosa; (5) Robustez - voltada para o ar livre e obstinada.

Entretanto, Aaker (1997) alerta para a importância de se testar e adaptar a escala por ela proposta para outros contextos e culturas. Com isso, começaram a ser desenvolvidos estudos para validar escalas em outros países, como foi feito no Japão e na Espanha, por Aaker, Benet-Martinez e Garolera (2001); Supphellen e Gronhaug (2003) na Rússia; Chan, Saunders, Taylor e Souchon (2003) na China; Sung e Tinkham (2005) nos EUA e na Coreia do Sul; Bosnjak, Bochmann e Hufschmidt (2007) validaram a escala na Alemanha; e Geuens, Weijters e Wulf (2009) validaram-na na Bélgica. No Brasil, Muniz e Marchetti (2012) validaram a escala de personalidade de marca para o contexto brasileiro e identificaram cinco dimensões de personalidade de marca, sendo elas: Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade.

Além de validarem em diversas culturas, pesquisadores também customizaram as escalas para diferentes setores (Scussel & Demo, 2016), como Kim, Baek, e Martin (2010) no setor de mídias e comunicação. Há, também, a escala de apelo da personalidade de marca (Freling, Crosno, & Henard, 2011), a escala corporativa de personalidade de marca (Herbst & Merz, 2011), a escala de personalidade de marca de medicamentos (Leonard & Katsanis, 2013), a escala de personalidade de marca para o setor de mídia impressa (Valette-Florence & De Barnier, 2013).

Neste panorama, Scussel e Demo (2016) enfatizam a necessidade de aumentar a validação externa e generalização da escala de personalidade de marca proposta por Aaker (1997) e adaptada ao contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2012), em diferentes setores da economia, como o setor público, o que constitui uma lacuna na literatura que o presente trabalho buscou preencher.

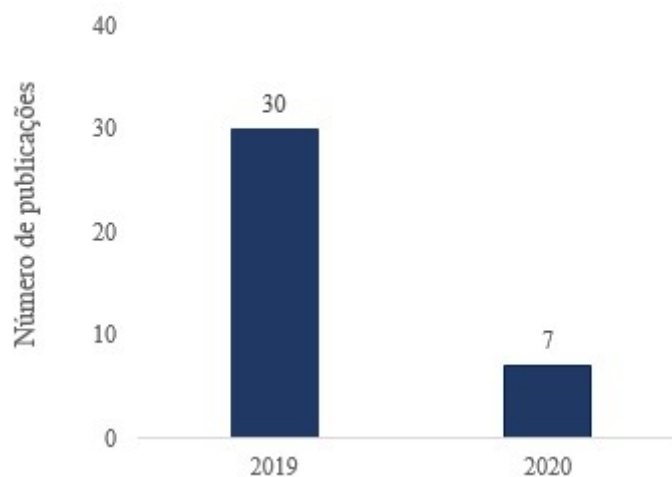
Com o objetivo de retratar o cenário de produção internacional sobre personalidade de marca, foi realizada uma revisão sistemática de literatura. Para isso, buscou-se, em junho de 2020, na base de dados de publicações científicas *Web of Science*, base escolhida por reunir os periódicos de mais alto impacto, privilegiando a qualidade das publicações (Chadegani et al, 2013). O recorte temporal abrangeu os anos

de 2019 e 2020, haja vista que Carvalho, Demo e Scussel (2019) realizaram este levantamento até o ano de 2018. Os artigos pesquisados deveriam conter no título o termo “brand personality” e os resultados foram filtrados para o tipo documental “artigo” e para as áreas de conhecimento “*Management*” e “*Business*”. Assim, foram encontrados 37 artigos.

A metodologia utilizada foi a revisão sistemática da literatura, seguindo o protocolo proposto por Crossan e Apaydin (2010). A análise bibliométrica dos artigos foi feita com auxílio dos *softwares* Microsoft Excel 2013 e VOSviewer 1.6.15 Para retratar o panorama das publicações científicas recentes sobre personalidade de marca, foram analisados: a quantidade de artigos publicados no período, as revistas mais citadas e que mais publicaram sobre personalidade de marca, os países que mais publicaram e os mais citados, os autores que mais publicaram e os artigos mais citados. Também foi feita uma avaliação de acoplamento bibliográfico que demonstra em diagrama de redes a conexão entre pares de publicações com referências citadas em comum.

Ao realizar a busca de artigos na base de dados *Web of Science*, que trataram de personalidade de marca, foram encontrados 37 artigos com publicações nos anos de 2019 e 2020. Considerando que a busca foi feita no meio do ano de 2020, o número de artigos publicados aparenta ser relativamente menor quando comparado com o ano anterior, até o presente mês da pesquisa.

Figura 1 - Quantidade de artigos publicados sobre personalidade de marca (2019-2020)



Fonte: Elaborado pela autora

Na lista dos periódicos que mais publicaram sobre personalidade de marca, entre os anos de 2019 e 2020, 5 revistas aparecem com 2 publicações cada uma, conforme apresentado na Tabela 1. São elas: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, *Journal of Hospitality*

Marketing Management, Journal of Islamic Marketing, Recherche et Applications em Marketing English Edition.

No ranking dos periódicos mais citados sobre personalidade de marcas, o *Journal of Business Research* e o *Journal of International Business Studies* aparecem em primeiro lugar, com onze citações - Tabela 1. Porém nenhum dos dois periódicos estão na lista dos que mais publicaram. Efetivamente, somente um periódico que consta na lista dos mais citados também está entre os mais produtivos. O *Journal of Fashion Marketing and Management* publicou dois artigos e aparece entre os 6 mais citados.

Tabela 1 - Ranking dos periódicos mais citados sobre personalidade de marca

Ranking	Revista	Número de citações
1º	<i>Journal of Business Research</i> <i>Journal of International Business Studie</i>	11
2º	<i>International Journal of Contemporary</i>	7
3º	<i>Corporate Reputation Review International Journal of Marketing Research Journal of Competitiveness</i> <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i>	2

Fonte: Elaborado pela autora

Os Estados Unidos lideram entre os países que mais publicaram sobre personalidade de marca, com um total de cinco artigos publicados, número que corresponde a 21,6% do total de publicações no período de 2019 e 2020. Índia, Inglaterra e China parecem na segunda colocação, cada um com 5 artigos publicados, o que equivale a um total de 40,5% da produção. Outros nove países também estão no ranking dos mais produtivos, como mostra a Tabela 2. Vale destacar o Brasil, que publicou 2 artigos sobre personalidade de marca no período analisado. Sendo um artigo uma análise bibliométrica sobre personalidade de marca, feito pela Universidade Estadual de Campinas, e o outro artigo, da Universidade Federal de Lavras (UFLA), teve o objetivo de compreender a percepção dos consumidores quanto à personalidade da marca Nutella.

Tabela 2 - Ranking dos países que mais publicaram sobre personalidade de marca

Ranking	País	Nº de Artigos Publicados
1º	Estados Unidos	8
2º	Índia, Inglaterra e China	5
3º	França	4
4º	Espanha	3
5º	Brasil, Canadá, Malásia, Paquistão, Portugal, Suécia e Turquia	2

Fonte: Elaborado pela autora

No *ranking* dos países mais citados sobre personalidade de marca, os Estados Unidos também aparecem em primeiro, com 21 citações, de modo que o país lidera tanto a lista de publicações como a de citações sobre personalidade de marca. A Espanha, que apresenta somente três citações a menos que os Estados Unidos, também aparece na lista dos que mais produziram se posicionando em quarto lugar. Ao observar a Tabela 3, nota-se que todos os países do *ranking* com mais citações aparecem no *ranking* dos que mais publicaram no período.

Tabela 3 - Ranking dos países mais citados nos artigos sobre personalidade de marca

Ranking	País	Número de citações
1º	Estados Unidos	21
2º	Espanha	18
3º	Inglaterra	8
4º	França	7
5º	Índia	4

Fonte: Elaborado pela autora

Alguns autores se destacaram por publicar mais de um artigo no período analisado. Os três autores mais produtivos publicaram, cada um, dois trabalhos, como apresentado na Tabela 4.

Tabela 4 - Autores que mais publicaram sobre personalidade de marca

Autor	Universidade	País	Nº de Artigos Publicados
Bairrada, Cristela M.	<i>University of Coimbra</i>	Portugal	
Valette-Florence P	<i>Domaine Universitaire de Grenoble</i>	França	2
Valette-Florence R	<i>Domaine Universitaire de Grenoble</i>	França	

Fonte: Elaborado pela autora

A Tabela 5 apresenta o *ranking*, com dez colocações, dos artigos mais citados sobre personalidade de marca, juntamente com o ano de publicação e os respectivos autores. Os três artigos mais citados foram detalhados.

Tabela 5 - Ranking dos artigos mais citados sobre personalidade de marca

Ranking	Artigo	Ano	Autores	Nº de citações
1º	<i>Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs</i>	2019	Japutra A., Molinillo S.	11
2º	<i>Beyond country image favorability: How brand positioning via country personality stereotypes enhances brand evaluations</i>	2019	Magnusson P., Westjohn S. A., Sirianni N. J.	11
3º	<i>The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity</i>	2019	Luffarelli J., Stamatogiannakis A., Yang, H.	7
4º	<i>University Reputation, Brand Attachment and Brand Personality as Antecedents of Student Loyalty: A Study in Higher Education Context</i>	2019	Kaushal V., Ali N.	2
5º	<i>The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love</i>	2019	Bairrada C. M., Coelho A., Lizanets V.	2
6º	<i>Personality requirements for ukrainian and czech managers creating brands as a competitive advantage</i>	2019	Wroblowska Z.	2
7º	<i>The presentation of brand personality in English-Chinese brand name translation</i>	2019	Cui Y.	2
8º	<i>Multiple identities of a festival Intended, communicated and perceived brand personality in the social media environment</i>	2020	Masiell B., Bonetti E., Izzo F.	1
9º	<i>Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty</i>	2019	Sop S. A., Kozak N.	1
10º	<i>Sharing of branded viral advertisements by young consumers: the interplay between personality traits and ad appeal</i>	2019	Kulkarni K. K., Kalro, A. D., Sharma D.	1

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação aos artigos mais citados, o *Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs* aparece em primeiro lugar, com 11 citações. O artigo identificou as dimensões da experiência da

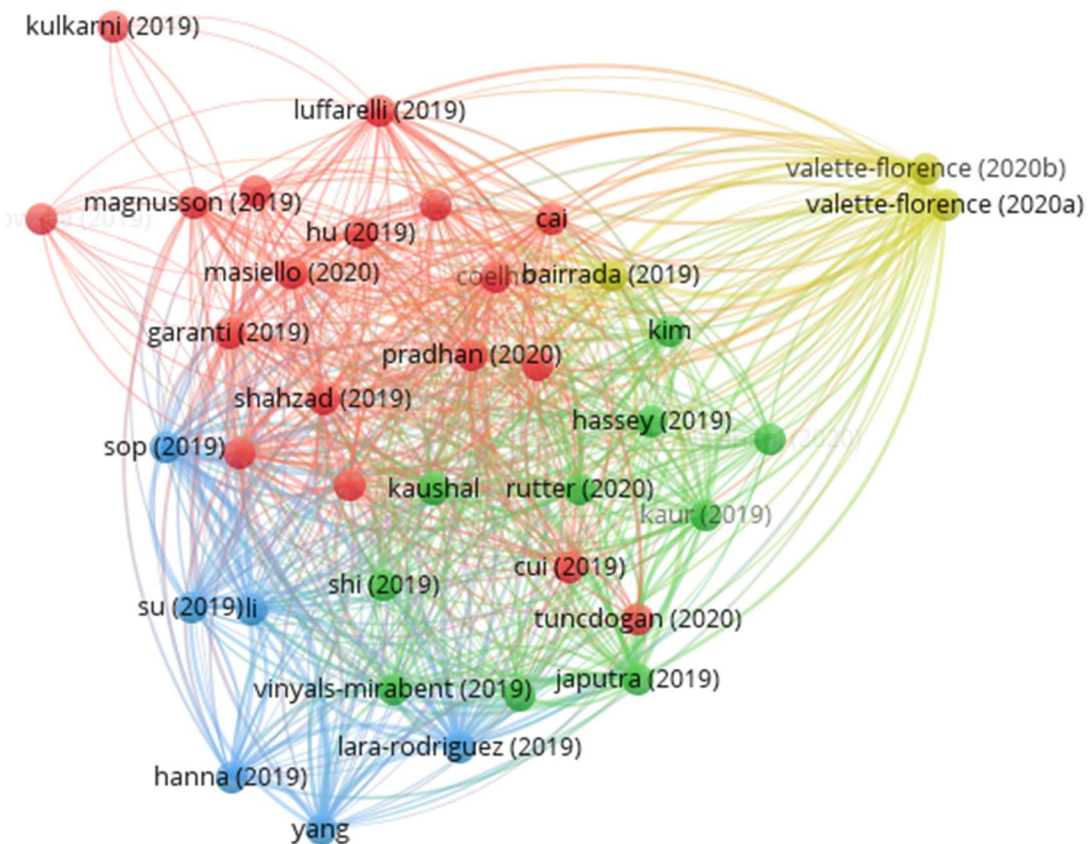
marca, sendo elas: sensorial, afetiva, comportamental e intelectual, o que, segundo os autores, leva a uma maior percepção dos consumidores em relação às marcas responsáveis e ativas e influenciam o relacionamento nos fatores satisfação, confiança e lealdade à marca. A pesquisa mostrou que nem todas as dimensões da experiência da marca preveem a personalidade da marca. Os resultados também sugerem que ser responsável leva a uma maior satisfação e confiança em comparação a ser ativo. Por outro lado, ser ativo leva a uma maior lealdade em comparação a ser responsável (Japura & Molinillo, 2019).

O segundo artigo mais citado, *Beyond country image favorability: How brand positioning via country personality stereotypes enhances brand evaluations*, realizou quatro experimentos de laboratório e um estudo de campo, e descobriu que as marcas são avaliadas mais favoravelmente quando posicionadas de maneira congruente com o estereótipo de personalidade do país de origem da marca. O estudo foi o primeiro a demonstrar como as empresas internacionais podem aproveitar os estereótipos de personalidade do país de origem como uma vantagem de construção de marca (Magnusson, Westjohn & Sirianni, 2019).

Na pesquisa *The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity*, Luffarelli, Stamatogiannakis e Yang (2019) realizaram cinco estudos para compreender como o efeito visual da assimetria nos logotipos e a personalidade de marca podem afetar o valor da marca. Os pesquisadores perceberam que os logotipos assimétricos tendem a ser mais estimulantes e dão uma maior percepção de animação aos clientes. Com isso, os consumidores tendem a perceber logotipos assimétricos como mais congruentes com marcas que têm uma personalidade emocionante. Como consequência, isso pode melhorar as avaliações dos consumidores e também, aumentar o valor de mercado dessas marcas.

Em seguida, com o objetivo de entender melhor como as produções científicas se relacionam, foi realizada uma análise, por meio do *software* VOSviewer, versão 1.6.15, de acoplamento bibliográfico (*bibliographic coupling*). O resultado gerado demonstra, na forma de agrupamentos (*cluster*), a conexão de publicações dos 37 artigos encontrados, ilustrada na Figura 1. Esse estudo identificou grupos de publicações associadas, em termos do número de referências citadas em comum, para analisar as redes de cooperação para produção científica (Van Eck & Waltman, 2010, 2017).

Figura 2 - Acoplamento bibliográfico dos artigos sobre personalidade de marca publicados entre 2019 e 2020.



Fonte: Elaborado pela autora

A partir da figura gerada pelo *VosViewer*, é possível notar a existência de quatro *clusters*, que são redes de produções científicas com características semelhantes entre si. Para entender quais características compõem cada *cluster*, foram analisados alguns artigos de cada uma das quatro redes.

O *cluster* azul representa estudos de personalidade de marca voltados para a área de turismo. A pesquisa feita por Yang, Isa, Ramayah, Blanes e Kiumarsi (2020) tinha como objetivo examinar os efeitos mediadores da auto-congruência entre a personalidade da marca de destino, intenção de revisitar bem como os efeitos moderadores do gênero. Para isso, realizaram a pesquisa com turistas chineses que estavam saindo de Glasgow, no Reino Unido. O resultado do estudo revelou que a auto-congruência ideal é um efeito mediador entre personalidade de marca do destino e intenção de revisitar o local, e também concluíram que o gênero não afeta a auto-congruência e intenção de revisita.

Na área de hotelaria, foram encontrados dois estudos entre os anos de 2019 e 2020. O feito por Sop e Kozak (2019), na Turquia, investigou os efeitos da personalidade de marca, auto-congruência e congruência funcional na lealdade à marca do hotel. Já o artigo escrito por Su e Reynolds (2019) buscou identificar a personalidade

de marca de quatro categorias básicas de hotéis, como hotel de serviço limitado, serviço selecionado, serviço completo e hotéis de luxo, para traçar um panorama geral de atributos no setor de hospedagem. Este estudo foi feito nos Estados Unidos e como resultado mostrou os prós e contras de cada uma das quatro categorias de hotel investigadas.

Ainda no mercado de turismo, Hanna e Rowley (2019) buscaram entender em sua pesquisa como as personalidades de marca de destino (DBP) são projetadas e posicionadas. Para isso, desenvolveram uma escala DBP para capitais europeias, e notaram que a emoção é a dimensão mais fortemente comunicada em todas as cidades.

O *cluster* amarelo trata de estudos voltados para o efeito das emoções e personalidade de marca nos consumidores. A pesquisa de Bairrada, Coelho e Lizanets (2019) buscou analisar a relação entre o amor e a personalidade de marca. O resultado, baseado em uma pesquisa com consumidores de marcas de roupas portuguesas, mostrou que a personalidade de marca tem um impacto significativo e positivo no amor à marca, que por sua vez tem um impacto positivo na lealdade do consumidor à marca. Esse resultado, na prática, pode auxiliar gestores que buscam estratégias para a fidelização de seus clientes.

Para entender o impacto da personalidade de marca nas variáveis de relacionamento, confiança, apego e comprometimento geral da marca, Valette-Florence e Valette-Florence (2020) realizaram um estudo que validou o impacto das emoções e personalidade de marca no comprometimento do consumidor, por meio dos efeitos mediadores da confiança e do apego à marca. Segundo os autores, o estudo mostra o papel mediador desempenhado pela confiança na relação entre a personalidade de marca e o comprometimento do consumidor.

O *cluster* verde está relacionado a artigos que estudam o efeito da personalidade de marca no relacionamento com o consumidor. O estudo de Japutra e Molinillo (2019) já foi descrito por ser um dos mais citados (Tabela 5). Kaur e Sohal (2019) colocaram como objetivo do seu trabalho identificar uma relação entre a personalidade de marca de partidos políticos e o comportamento dos eleitores. Para isso, realizaram uma pesquisa na Índia e perceberam que a atitude dos eleitores em relação aos anúncios políticos teve efeito em sua satisfação e lealdade quando a personalidade de marca possui um papel mediador. Portanto, concluíram que as estratégias de marketing e comunicação para partidos políticos precisam ser condizentes com seus traços de personalidade, para assim, aumentar a satisfação e lealdade dos eleitores.

Para entender como a reputação da universidade, o apego a sua marca e a personalidade de marca influenciam a lealdade do aluno no contexto de ensino superior, Kaushal e Ali (2019) desenvolveram um modelo para testar essa influência em uma grande universidade de Indiana, nos Estados Unidos. Em suas análises, os autores perceberam que a reputação da universidade teve efeitos no comportamento de lealdade dos alunos. Ainda sobre os efeitos da personalidade de marca no relacionamento com o consumidor, Hassey (2019) estuda o impacto da personalidade de marca como base para o perdão e a recuperação da marca após falhas cometidas pela marca. Hassey (2019) concluiu que, embora as falhas das marcas sejam vistas sob uma perspectiva negativa,

a personalidade de marca se mostra importante para as expectativas do consumidor e desempenha um papel central no perdão após a falha e nas intenções comportamentais.

O *cluster* vermelho apresenta estudos ligados à imagem e identidade da personalidade de marca. A interação entre traços de personalidade e apelo publicitário foi foco do artigo de Kulkarni, Kalro e Sharma (2019), que estudaram a influência dos traços da *Big Five Personality* (abertura à experiência, consciência, extroversão, aceitação e neuroticismo) nas intenções dos consumidores jovens de compartilhar anúncios de vídeo virais de marcas. Os autores notaram que indivíduos com traços de abertura à experiência e à extroversão estão associados positivamente com as intenções de compartilhamento desse tipo de anúncio viral. Outro estudo voltado para a imagem e identidade da personalidade de marca foi o conduzido por Magnusson, Westjohn e Sirianni (2019), que também já foi descrito por ser o segundo mais citado (Tabela 5).

Por sua vez, Cui (2019) conduziu um estudo sobre o nome das marcas, que o autor ressalta ser um ativo importante da empresa, pois os consumidores confiam no nome da marca no momento de escolher o que comprar. O artigo discute a questão do envolvimento emocional na tradução do nome da marca de inglês para chinês, por meio da análise do discurso e exploração da apresentação da personalidade de marca na tradução. O estudo se mostrou relevante já que a tradução da marca influencia a forma como ela é vista na China, que é um dos maiores mercados consumidores do mundo.

Pode-se resumir a análise de *clusters* em quatro grandes grupos, com publicações que possuem referências em comum, são eles: personalidade de marca no mercado de turismo; estudos da influência das emoções e da personalidade de marca nos consumidores; estudos que investigam a personalidade de marca e a sua interação com o comportamento do consumidor; e estudos da relação da personalidade de marca com a imagem e identidade da marca.

Por fim, constatou-se a carência de estudos de personalidade de marca no setor público, especialmente no que tange a modelos de mensuração do construto, o que ratifica a oportunidade e relevância da presente pesquisa.

3 Métodos e técnicas de pesquisa

Neste capítulo, serão apresentados os métodos utilizados para a realização deste estudo. Dessa forma, são abordados os processos realizados para o alcance dos objetivos propostos anteriormente, sendo eles o tipo e a caracterização geral da pesquisa, a caracterização do setor, as características da amostra, os instrumentos de pesquisa e, por último, as técnicas de coleta, tratamento e análise dos dados coletados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

O tipo de uma pesquisa pode ser definido em relação a seus fins e a seus meios (Hair et al., 2005). Essa pesquisa pode ser classificada como descritiva e instrumental quanto aos seus fins. Caracteriza-se como descritiva de acordo com os objetivos específicos 3 e 4, por buscarem verificar a percepção que os cidadãos possuem em relação a marcas de serviços públicos e avaliar o índice de satisfação dos cidadãos com as marcas públicas pesquisadas, respectivamente. Segundo Hair et al (2005), as pesquisas descritivas servem para medir características em uma questão de pesquisa.

A pesquisa também caracteriza-se como instrumental, uma vez que os objetivos específicos 1 e 2 convergem com o objetivo de produzir uma escala científica, válida e confiável, para aferir a percepção dos cidadãos quanto à personalidade das marcas atribuídas às instituições públicas distritais presentes no Na Hora, no Distrito Federal.

Quanto aos meios utilizados para o cumprimento dos objetivos, a pesquisa utilizou o método levantamento (*survey*), com dados primários de uma amostra de indivíduos para conhecer suas características, ações ou opiniões, que se deseja conhecer para obter as conclusões correspondentes aos dados coletados (Hair et al., 2007).

Em relação à natureza, a pesquisa é classificada como multimétodo, ou seja, possui abordagens qualitativas e quantitativas. É qualitativa por buscar desenvolver uma escala de personalidade de marcas das instituições do Na Hora DF. Os dados qualitativos permitem conhecer melhor aspectos que não podem ser observados e medidos diretamente, por isso contou com aplicação de questionário eletrônico para a elaboração dos itens da versão preliminar da escala. Já os dados quantitativos permitem a quantificação e análise dos resultados por meio de técnicas estatísticas, o que ocorreu na validação da escala.

Por fim, a presente pesquisa possui recorte temporal transversal, uma vez que os dados foram coletados em um único período (Malhotra, 2012).

3.2 Caracterização do setor

O *locus* da presente pesquisa foi o centro de atendimento Na Hora DF - Serviço de Atendimento Imediato ao Cidadão do Governo do Distrito Federal, que foi criado por meio do Decreto Distrital no 22.125, de 11 de maio de 2001, com o objetivo de reunir os serviços de órgãos públicos federais e distritais em um balcão único de atendimento aos cidadãos. A questão de centralizar serviços e atendimento em um balcão único é um dos pressupostos do CiRM.

A missão do Na Hora, segundo o site oficial (<http://www.nahora.df.gov.br/missao/>, recuperado em 18, agosto, 2020), é “prestar ao cidadão serviços diversos, de forma articulada, com atendimento imediato e de excelência, em busca da realização da cidadania plena”. Sua visão é “Ser referência em qualidade de atendimento ao cidadão do Distrito Federal”. Os objetivos são: prestar atendimento de alto padrão de qualidade, eficiência e rapidez; facilitar o acesso do cidadão aos serviços públicos; simplificar as obrigações de natureza burocrática e ampliar os canais de comunicações entre o Estado e o cidadão.

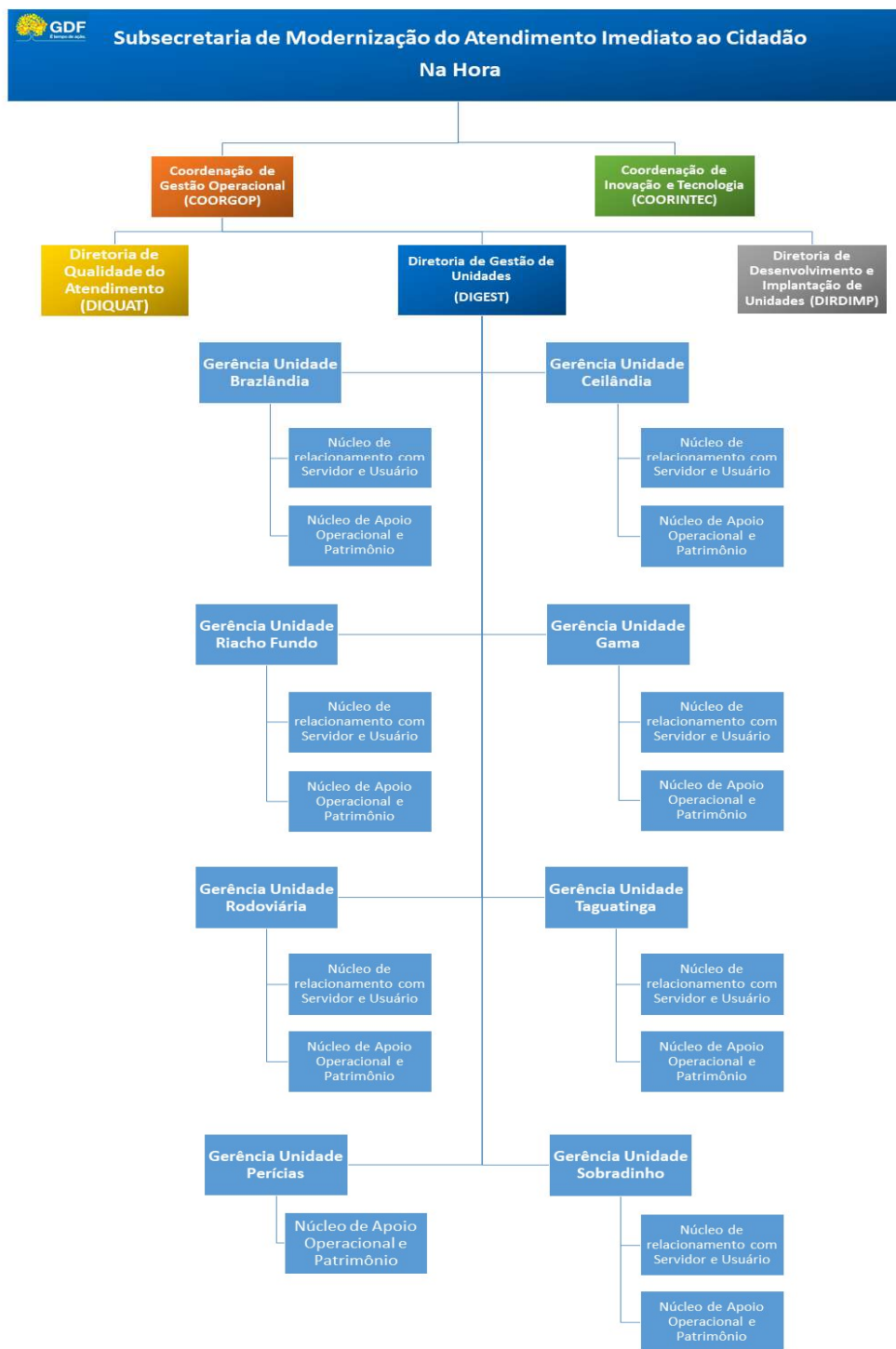
Alguns benefícios aos cidadãos elencados no *site* são: atendimento com conforto e agilidade, aumento da eficiência na prestação dos serviços, economia de tempo e esforço, redução de custos e valorização do servidor público. Nota-se que sua missão, visão, objetivos e benefícios estão conectados com o marketing de relacionamento do setor público (CiRM) que, segundo Demo e Pessoa (2015), é implementado pelas entidades públicas para reduzir custos operacionais, gerenciar reclamações e reduzir o prazo de atendimento aos cidadãos.

Existem, atualmente, 8 postos do Na Hora espalhados no Distrito Federal, nos seguintes locais: Brazlândia, Ceilândia, Gama, Riacho Fundo, Rodoviária de Brasília, Sobradinho 1, Taguatinga e Setor Comercial Sul. O Na Hora DF conta com serviços de diversas instituições distritais, como o Banco Regional de Brasília (BRB), a Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal (CAESB), a Companhia Energética de Brasília (CEB), a Defensoria Pública do Distrito Federal (DPDF), o Departamento de Trânsito do Distrito Federal (DETRAN-DF), o Transporte Urbano do Distrito Federal (DFTRANS), a Secretaria de Estado de Fazenda do Distrito Federal, a Secretaria de Justiça do Distrito Federal (SEJUS), a Secretaria do Trabalho (SETRAB), a Polícia Civil do Distrito Federal (PCDF) e o Instituto de Defesa do Consumidor (PROCON).

Para esta pesquisa, foram estudadas as marcas públicas supracitadas que prestam serviços no Na Hora.

A Figura 3 apresenta o organograma do Na Hora (<http://www.nahora.df.gov.br/missao/>, recuperado em 18, agosto, 2020).

Figura 3 - Organograma da Subsecretaria de Modernização do Atendimento Imediato ao Cidadão Na Hora.



Fonte: <http://www.nahora.df.gov.br/organogr>

3.3. Caracterização dos participantes da pesquisa

De acordo com Malhotra (2012) deve-se considerar dois elementos para realizar uma pesquisa: a população e a amostra. O primeiro elemento refere-se à soma de todos os indivíduos que compartilham algum conjunto de características comum, formando o universo para a finalidade do problema de pesquisa. Já a amostra representa um extrato dos indivíduos de uma população, ou seja, um subgrupo empregado na realização do estudo.

3.3.1 Etapa Qualitativa

Na etapa qualitativa, foram realizadas as análises de juízes e semântica, seguindo os princípios de Pasquali (2010), bem como um pré-teste (Malhotra, 2012). Primeiramente, foram coletadas percepções dos cidadãos, via formulário *online*, que já tiverem contato com alguma das marcas do Na Hora, de modo que as respostas obtidas foram submetidas à análise de conteúdo (Bardin, 2016). Para a representação da amostra dos cidadãos, foi utilizado o princípio de Bardin (2016), que ressalta a necessidade de uma amostra heterogênea e representativa nas pesquisas descritivas. Ainda segundo recomendações da autora, foi utilizado o princípio da saturação ou exaustividade, que explica que o tamanho da amostra é atingido quando as respostas passarem a não gerar novos dados representativos para a pesquisa, já que não há um valor ideal para amostra em estudos qualitativos. A amostra desta etapa foi de 145 respostas.

A seguir, partiu-se para a análise de juízes, utilizando a técnica de grupo focal. Por meio do grupo focal, é possível coletar dados, a partir da interação dos membros do grupo, para entender as percepções, pontos de vista, crenças e a articulação dessas perspectivas (Gondim, 2003; Ressel et al., 2008). A amostra para o grupo focal foi dividida em dois grupos, uma com acadêmicos das áreas de marketing de relacionamento e administração pública, composta por 4 especialistas, e outra com gestores públicos, composta por 7 participantes, que analisaram os itens sugeridos na versão preliminar da Escala de Personalidade de Marcas Públicas (EPMP), superando o mínimo de 3 recomendado na literatura (Ressel et al., 2008).

A partir da versão de itens oriundos da análise de juízes, foi realizada a análise semântica, que tem como objetivo avaliar a clareza e esclarecer dúvidas que possam surgir no momento da aplicação da pesquisa (Pasquali, 2010). Segundo este autor, a amostra desta análise deve ser composta por 10 a 20 cidadãos, com perfil parecido aos do que constituirão a amostra final para a aplicação do instrumento. Compuseram esta fase 21 pessoas.

Por fim, foi realizado um pré-teste com 11 cidadãos, por meio de um questionário online, com o objetivo de validar a versão de itens descendente da análise semântica conforme Malhotra (2012), que recomenda um mínimo de 10 participantes

em um pré-teste. Segundo (Hair et al. (2014), nenhum questionário deve ser aplicado antes de avaliar a provável exatidão e coerência das respostas, o que pode ser feito pelo pré-teste. Após essas etapas de análise qualitativa, foi obtida a versão de aplicação da EPMP.

3.3.2 Etapa Quantitativa

Para a etapa quantitativa da pesquisa, foi considerada uma população-alvo representada por cidadãos que já utilizaram algum serviço oferecido pelo Na Hora DF, maiores de 18 anos. A amostra é caracterizada como não probabilística por conveniência (adesão), tanto presencial, com visitas aos postos de atendimento, quanto *online*, por meio de formulário eletrônico. Segundo Hair et. al (2005), é importante considerar indivíduos que se encontram disponíveis para responder a pesquisa e que possam oferecer informações relevantes ao estudo. Ademais, haja vista que a quantidade de cidadãos que frequentam o Na Hora tende a um número extremamente grande, a amostra admite ser não probabilística por conveniência (Cochran, 2007).

Quanto ao tamanho da primeira amostra, Tabachnick e Fidell (2013) apontam que o tamanho da amostra para análise fatorial exploratória deve contemplar, entre 5 e 10 sujeitos por item do questionário. No ensejo de dimensionar o tamanho da segunda amostra, para a análise fatorial confirmatória, Hair et al. (2014), Byrne (2016) e Kline (2015) sugerem entre 10 e 20 sujeitos por variável ou item.

Para este estudo, a amostra obtida em campo foi dividida em duas amostras distintas e independentes, divididas de maneira aleatória. A primeira, com 210 indivíduos, foi utilizada para a análise fatorial exploratória, que contempla o objetivo 2 deste estudo, sendo ele a validação da escala de relacionamento com os usuários do serviço do Na Hora DF. A segunda amostra, contou com 338 respostas e destinou-se para a validação confirmatória do modelo exploratório obtido, que também contempla o objetivo específico 2.

Por fim, para cumprir os objetivos específicos 3 e 4, que são, respectivamente, identificar a personalidade de marcas públicas atribuídas pelos cidadãos pesquisados e avaliar o índice de satisfação dos cidadãos com as marcas públicas pesquisadas, por meio da metodologia *Net Promoter Score*, foi utilizada a amostra total de 548 participantes.

3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

3.4.1 Etapa Qualitativa

Para a realização dos questionários, foi utilizado um roteiro online previamente elaborado, construído com questões abertas, permitindo a livre resposta dos cidadãos entrevistados, com foco na temática central, mas com liberdade para a coleta de percepções além das questões apresentadas (Manzini, 2004). O objetivo do questionário era obter um grande número de características, ou adjetivos, que os cidadãos atribuem às instituições públicas do Na Hora, para que com base nisso, fosse possível definir as primeiras personalidades de marca da escala. O questionário foi feito por meio de um *online*, por conta das altas nos casos da pandemia do Covid-19, para assim, preservar a saúde dos pesquisadores e dos respondentes. Ainda segundo Manzini (2004), essa é uma estratégia para que o pesquisador possa explorar e melhor compreender a temática em questão. Nesta etapa, o instrumento foi composto basicamente pelo roteiro de questões desenvolvido com base nos objetivos específicos e de acordo com a literatura pesquisada (Apêndice 1).

A partir dos resultados obtidos nos questionários, bem como os adjetivos citados na literatura como referentes às personalidades de marcas, partiu-se para Análise de Juízes.

O instrumento para o grupo focal foi construído com base na análise de conteúdo, realizada a partir do questionário online aplicado com cidadãos (Apêndice 2). Na sequência, foi originado o instrumento para a análise semântica e, após esta etapa, o instrumento para o pré-teste. Os instrumentos para a análise semântica e para o pré-teste encontram-se nos Apêndices 3 e 4, respectivamente. Após o pré-teste, obteve-se a versão de aplicação da escala (Apêndice 5).

3.4.2 Etapa Quantitativa

A pesquisa foi realizada com o instrumento tipo questionário, disponível para visualização no Apêndice 5 composto pela Escala de Personalidade de Marcas Públicas, desenvolvida na etapa qualitativa do estudo. Além disso, o instrumento conteve a carta convite para participação em pesquisa acadêmica, com as orientações para o preenchimento do questionário e o termo de consentimento de participação voluntária, obrigatório para a participação na pesquisa, bem como questões sociodemográficas, ao final, para caracterizar a amostra (Cozby, 2003).

3.5 Procedimentos de coleta, tratamento e análise de dados

3.5.1 Etapa Qualitativa

No que diz respeito à coleta de dados na etapa qualitativa, todas as fases foram realizadas pelos próprios pesquisadores, no segundo semestre de 2020.

Primeiro, foram aplicados os questionários *online* com usuários do Na Hora, maiores de 18 anos, onde eles deveriam escolher adjetivos para representar/definir as instituições públicas das quais receberam serviços no Na Hora. Foi realizada, em seguida, análise de conteúdo destas entrevistas, que subsidiou itens e categorias para compor o formulário de análise de juízes. Assim, na análise de conteúdo, foram criadas as categorias, a partir dos adjetivos relacionados às marcas do Na Hora DF, sob a perspectiva dos cidadãos.

Para análise de juízes, foi realizado um grupo focal com gestores públicos e acadêmicos da área de marketing de relacionamento e administração pública, a fim de verificar a pertinência dos itens ao construto “marca pública”, com a possibilidade de retirada, modificação e criação de novos itens para a escala. Nesta fase, o critério de decisão sobre a pertinência/exclusão/inclusão de um determinado item aos objetivos da escala foi a concordância mínima de 80% entre os juízes (Pasquali, 2010). Ainda, os juízes tentaram encaixar cada item em apenas uma categoria.

Em seguida, foi realizada a análise semântica, com o objetivo de avaliar a clareza dos itens/adjetivos e esclarecer dúvidas que possam surgir no momento em que os cidadãos estiverem respondendo ao instrumento de pesquisa (Pasquali, 2010). Para a análise semântica, foram convidados alunos de mestrado e doutorado em administração, por possuírem uma visão mais científica do tema, além de serem cidadãos que também já utilizaram o Na Hora, para os quais o instrumento se destina.

Por fim, na última fase da abordagem qualitativa, foi realizado o pré-teste, que consiste na aplicação do questionário para uma pequena amostra de respondentes com características semelhantes à população-alvo da pesquisa. Esta etapa foi realizada em meio *online*, com cidadãos que haviam utilizado os serviços do Na Hora. Durante o pré-teste, questionou-se novamente sobre a pertinência temática e redação dos itens, além de sugestões e comentários que contribuíssem para o aprimoramento da escala. A realização destas três etapas gerou como principal produto a versão de aplicação da EPMP a ser utilizada na etapa quantitativa do estudo.

Para a análise de dados, foi utilizada a técnica proposta por Bardin (2016), definida como análise de conteúdo categorial temática. Neste modelo, o conteúdo transcrito (no caso, os adjetivos) deve ser classificado de acordo com sua frequência, em categorias temáticas, a partir dos dados coletados. Segundo a autora, quanto maior o grau de repetição da resposta e do fator observado, maior é a sua relevância para representar uma categoria.

3.5.2 Etapa Quantitativa

Nesta etapa, a aplicação ocorreu via plataforma eletrônica *Google Forms*. Segundo Gonçalves (2008), o uso da aplicação *online* é feito com o objetivo de economia de tempo na coleta, além de possuir maior flexibilidade e custos menores. Além disso, o questionário foi aplicado em fevereiro e março de 2021, meses em que a pandemia do coronavírus estavam no ápice, e os pesquisadores não quiseram se colocar em risco ou colocar em risco outras pessoas, de forma que a opção *online* foi a melhor alternativa.

Após a coleta, a amostra inicial continha 584 respostas, tais dados foram transferidos ao programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), para iniciar a etapa de tratamento dos dados. Esta etapa consiste em primeiramente identificar os dados faltantes (*missing values*). Ela foi realizada pelo método *listwise*, excluindo sujeitos que deixaram itens em branco (Tabachnick & Fidell, 2013). Foram excluídas 22 respostas com itens em branco, de forma que a amostra após esta etapa foi de 562 respondentes. Em seguida, foram identificados e excluídos da amostra os casos extremos (*outliers*). O método utilizado para a identificação de outliers foi o Mahalanobis, seguindo recomendações de Tabachnick e Fidell (2013). Deste modo, partindo da tabela do qui-quadrado (χ^2), com índice de significância $p < 0,001$, e utilizando como base a existência de 23 variáveis na escala analisada, obteve-se o valor de $\chi^2 = 49,728$. Após esta etapa, foi realizada a eliminação de 14 outliers, resultando em uma amostra final de 548 respondentes. Logo após, foram realizadas as análises de multicolinearidade e singularidade dos dados, com o parâmetro de valores de tolerância maiores que 0,1 e valores de fator de inflação de variância (*variance inflation factor - VFI*) inferiores a 5,0 (Myers, 1990; Hair et al., 2009). Os critérios foram alcançados, de modo que não foram encontrados problemas de multicolinearidade e singularidade.

Logo após, seguindo as recomendações de Field (2018), por meio dos gráficos de probabilidade normal e gráfico de resíduos, foi feita a análise de pressupostos para o uso de análises multivariadas. Assim, verificou-se a normalidade, a linearidade e a homocedasticidade dos dados, confirmando todos os pressupostos em questão. Ademais, foi verificada a normalidade uni e multivariada no *software Amos* (Hair et al., 2009), uma vez que se trabalhou com modelagem por equações estruturais.

Ao finalizar os devidos tratamentos de dados, foi selecionada, da amostra final de 548 respondentes, uma amostra aleatória de 210 participantes para a Análise Fatorial Exploratória (AFE) adequando-se à quantidade mínima recomendada entre 5 e 10 sujeitos por item do questionário (Hair et al., 2009; Tabachnick & Fidell, 2013). Para a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), utilizou-se as 338 respostas restantes, constituindo uma amostra independente da análise exploratória e atendendo à quantidade recomendada pela literatura de um mínimo 10 sujeitos por item do questionário (Hair et al., 2014; Kline, 2015; Byrne, 2016).

Em seguida, foi realizada a busca por indícios de validade e confiabilidade da EPMP, objetivo específico 2, por meio de análise fatorial exploratória e confirmatória, via modelagem por equações estruturais. Na fase exploratória, os procedimentos foram

a análise de componentes principais e análise fatorial exploratória para validar a escala EPMP, seguindo recomendações de Tabachnick et al. (2013) e Hair et al. (2014), que dizem que a AFE descreve e sumariza dados, identificando correlações e agrupando itens em fatores, sendo uma técnica exploratória para validar instrumentos de pesquisa. Além disso, foi verificada a confiabilidade interna da escala (índice alfa de Cronbach), seguindo os critérios de Nunnally e Bernstein (1994), e também, a validade interna dos itens, a partir de sua qualidade, segundo critérios propostos por Comrey e Lee (2013). Tais análises foram realizadas pelo *software* estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 26.

Já na fase confirmatória do modelo exploratório obtido, foi utilizada a análise fatorial confirmatória, por meio do *software* estatístico *Amos*, usando o critério da máxima verossimilhança (Kline, 2015). A modelagem por equações estruturais consiste numa técnica que examina a estrutura de inter-relações expressas em uma série de equações, unindo a regressão múltipla linear à análise fatorial. Assim, foi analisada a estrutura de relações presentes entre os itens da escala, a partir do modelo exploratório de mensuração gerado na AFE. Por questões de parcimônia, preliminarmente, testou-se a estrutura unifatorial e, logo após, a multifatorial (Byrne, 2016) para verificar qual apresentava o melhor ajuste (Kline, 2015).

Além disso, a EPMP teve também verificadas sua confiabilidade, validade de construto analisada por testes de validade convergente, divergente e nomológica e, finalmente, sua validade de conteúdo. Para contemplar o objetivo 3, que propõe “Identificar a personalidade de marcas públicas atribuídas pelos cidadãos pesquisados”, foram realizadas análises estatísticas descritivas, contendo médias, desvios-padrões, moda e distribuição de frequências das respostas para cada item/fator do questionário.

Por fim, para atingir o objetivo específico 4, que consiste em avaliar a satisfação dos cidadãos com as marcas públicas presentes no Na Hora do Distrito Federal, foi construído um item específico no questionário, baseado no índice *Net Promoter Score* (NPS). Segundo Reichheld (2006), existe uma pergunta relevante quando se busca mensurar a satisfação dos usuários: “Qual a probabilidade de você recomendar essa empresa a um amigo ou familiar?”. O autor destaca que a propensão de um cliente indicar certa empresa, marca, produto ou serviços, é reflexo do tratamento recebido quando estava em contato com os funcionários da empresa, influenciando diretamente a satisfação com os serviços prestados pela empresa. Apesar da exclusividade de alguns serviços públicos ofertados, mensurar o NPS traz informações importantes sobre a satisfação dos usuários com os serviços oferecidos pelas instituições presentes no Na Hora, o que pode auxiliar os gestores a melhorarem o relacionamento dos cidadãos com as instituições públicas prestadoras de serviços.

Para mensurar a satisfação dos usuários via NPS, os participantes da pesquisa avaliaram na escala de 1 a 10 a probabilidade de recomendarem a instituição pública presente no Na Hora, que escolheram avaliar, para um amigo ou familiar. Em seguida, foram separadas as respostas dos detratores (notas 0 a 6) e dos promotores (notas 9 e 10). As respostas com notas 7 ou 8 são consideradas neutras e, conforme Reichheld (2006), só devem entrar na conta para compor o número total de pessoas que avaliaram

as instituições. Por fim, o resultado do índice NPS se dá subtraindo-se a porcentagem de detratores da porcentagem de promotores, o que pode dar um número negativo, caso haja mais detratores que promotores. Ainda segundo o autor, o resultado mais comum do NPS nas empresas e instituições está entre 10% e 30%, ou seja, ainda há muito espaço para melhorias a serem implementadas quando o assunto é satisfação de clientes ou cidadãos.

3.6 Perfil da amostra

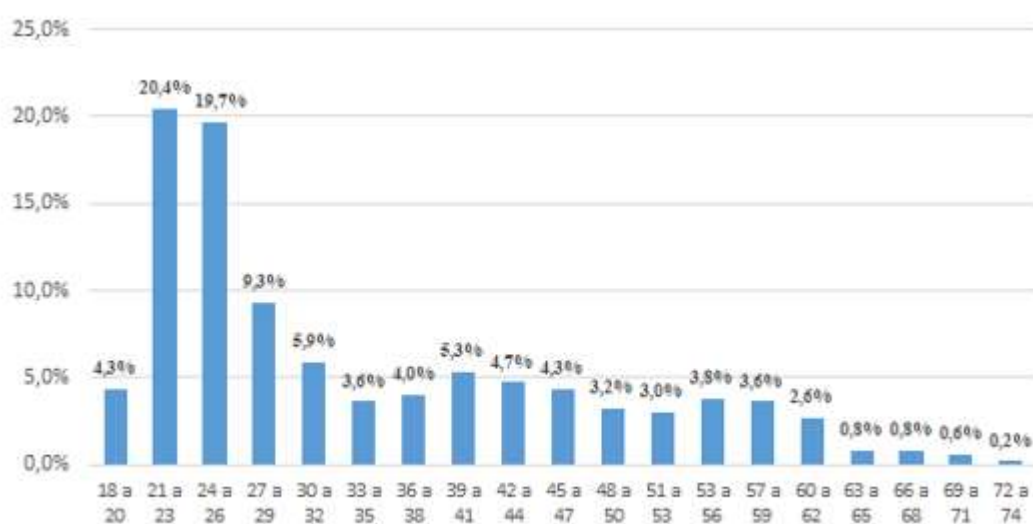
3.6.1 Etapa Quantitativa

O perfil da amostra para esta pesquisa utilizou as variáveis idade, gênero e grau de escolaridade para a sua caracterização. A partir destes pontos, foi definido o perfil da amostra final total de 548 respondentes da versão de aplicação da EPMP.

Em relação à idade dos respondentes, a média foi de 33,9 anos com um desvio padrão de 13,14. Até a faixa de 47 anos, está cerca de 80% dos participantes, sendo que a idade máxima dos respondentes foi de 74 anos.

A Figura 4 aponta as idades dos participantes distribuídas em faixas.

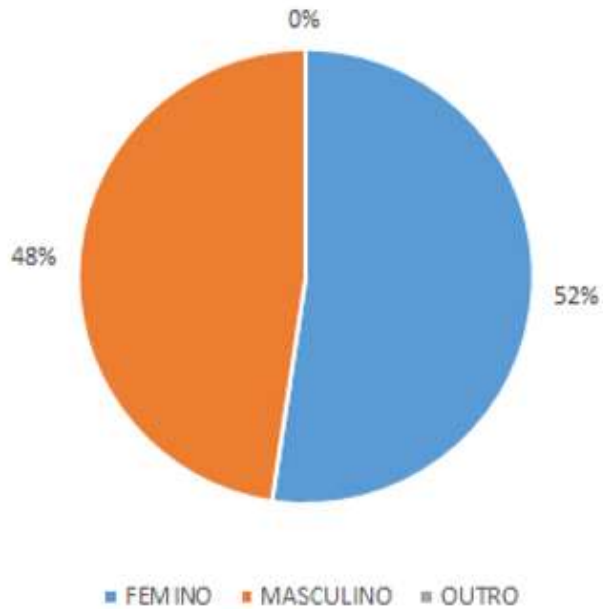
Figura 4 – Faixa de idade dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

Em relação ao gênero dos participantes da pesquisa, 52% se identificam com o gênero feminino, enquanto 48% se identificam com o gênero masculino. Nenhum respondente marcou a opção “outro”, como é possível notar na Figura 5.

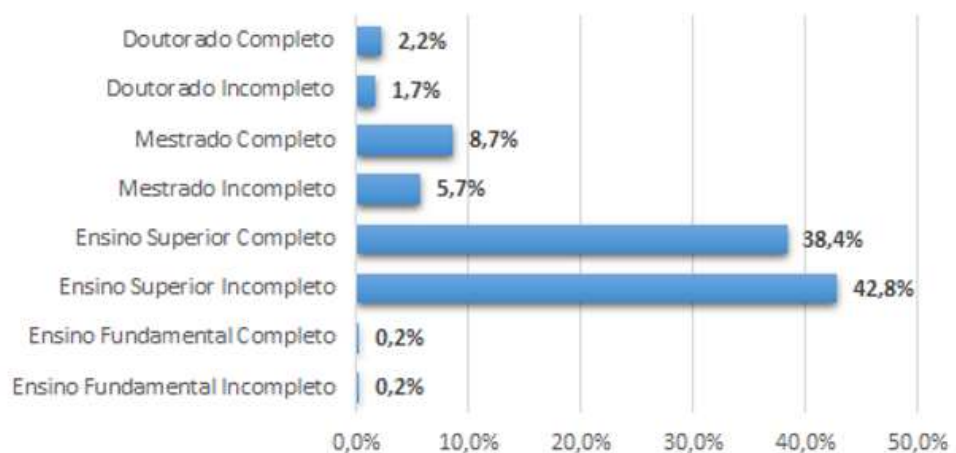
Figura 5 – Gênero dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

Quanto ao grau de escolaridade, a maioria dos respondentes possui ensino superior incompleto, representando 48,8% da amostra total. Logo em seguida, estão os participantes com ensino superior completo (38,4%), mestrado completo (8,7%) e mestrado incompleto (5,7%).

Figura 6 – Grau de escolaridade dos participantes da pesquisa



A seguir, o capítulo de Resultados e Discussão.

4. Resultados e Discussão

No presente capítulo, serão apresentados e discutidos os resultados do estudo, de acordo com os objetivos específicos previamente definidos. Em relação à etapa qualitativa, serão descritos os resultados referentes às entrevistas, a análise de juízes, a análise semântica e ao pré-teste. Já na etapa quantitativa, serão expostos os indícios de confiabilidade e validade da EPMP, referentes às validações exploratória e confirmatória da escala, contemplando o objetivo específico 2 da pesquisa. Por fim, a percepção e a satisfação dos usuários dos serviços presentes no Na Hora DF, referentes aos objetivos 3 e 4, também serão apresentadas e discutidas.

4.1 Etapa Qualitativa

A etapa qualitativa da pesquisa teve como objetivo a construção da EPMP, atendendo ao objetivo geral e ao objetivo específico 1. Para isso, foram feitas a análise de conteúdo, análise de juízes, análise semântica e um pré-teste para obter a versão de aplicação da escala.

4.1.1 Análise de Conteúdo

Esta etapa foi feita por meio de um formulário eletrônico no Google *forms*, com o objetivo de captar um grande número de características que os cidadãos associavam às instituições públicas presentes no Na Hora. O questionamento a ser respondido foi “Defina a Marca Pública selecionada com no mínimo um e no máximo três características (substantivos ou adjetivos)”. As escalas de personalidade de marca existentes na literatura (ex: Aaker, 1997; Muniz & Marchetti, 2012) contemplam tanto adjetivos quanto substantivos que possam descrever uma marca. Os resultados foram analisados e categorizados segundo Bardin (2016), que define a classificação dos resultados a partir da frequência e categorias temáticas das entrevistas, formando uma análise categorial temática. No caso, a definição das categorias foi feita a posteriori.

Após a coleta das respostas e realizada a análise de conteúdo, foram estipuladas as seguintes categorias, a partir das características indicadas pelos respondentes: Eficiência, Credibilidade, Organização, Relevância, Inovação e Estima. A categoria “Eficiência” refere-se à rapidez, competência e produtividade dos serviços prestados pelas instituições. “Credibilidade” está relacionada à transparência, confiabilidade e justiça das instituições públicas. Em relação à “Organização”, esta categoria diz respeito ao ambiente físico do local de atendimento. “Relevância” agrupou as características que remetiam à ideia da necessidade e importância dos serviços prestados pelas instituições do Na Hora. “Inovação” se refere a oferta de serviços em meio online, seja por meio de

sites ou aplicativos. Por fim, a categoria “Estima” está relacionada com o apreço e admiração que os cidadãos possuem em relação às instituições públicas do Na Hora DF.

A Tabela 6 apresenta as categorias advindas das características indicadas pelos respondentes, as quais constituem temas, bem como a frequência de indicação, sinalizando a representatividade de cada categoria para o construto “personalidade de marca pública”.

Tabela 6 – Análise de conteúdo

Categoria	Características indicadas pelos respondentes / Temas	Representatividade da Categoria/ Frequência de citações
Eficiência	Qualidade Eficiente Rápido Competente Proativo Prestativo Produtivo	54,4%
Credibilidade	Acessível Honesto Justo Comprometido Confiável Sério Transparente Isento	15,2%
Organização	Simples Organizado Confortável Limpo	10,90%
Relevância	Necessário Importante Essencial Conhecido Presente Útil	9,0%
Inovação	Moderno Prático Tecnológico	7,3%
Estima	Regional Forte Atencioso	3,2%

Valioso
Legal
Bonito
Admirado
Engajado

Fonte: Elaborado pela autora

A partir desta análise de conteúdo, a versão preliminar da escala contou com 36 itens, a qual pode ser encontrada no Apêndice 2.

4.1.2 Análise de Juízes

Após a construção do instrumento preliminar na etapa de análise de conteúdo, ele foi submetido a análise de 11 juízes, divididos em 2 grupos focais. Ambos os grupos focais ocorreram em outubro de 2020, por meio de videoconferências, por conta do isolamento social imposto pela pandemia da Covid-19. O primeiro grupo contou com 7 gestores públicos, enquanto que no segundo grupo, participaram 4 especialistas acadêmicos nas áreas de marketing de relacionamento e administração pública, para que tanto a perspectiva gerencial quanto a acadêmica fossem contempladas na operacionalização do construto. Os parâmetros de Pasquali (2010) e Kerlinger e Lee (2008) foram seguidos durante a realização dos grupos focais, recomendando um mínimo de 6 especialistas no total e, também, os critérios de Gondim (2002) e Ressel et al. (2008) de no mínimo de 3 participantes para realização de cada grupo focal.

Deste modo, os juízes analisaram os itens presentes no instrumento preliminar, indicando sua pertinência à temática vigente e buscando alocar cada característica, ou item, em apenas uma categoria (Pasquali, 2010). Caso não fosse possível, a recomendação foi de indicar prioridades nas categorias para conter o item. Durante cada grupo focal, foram discutidas sugestões/exclusões de itens. Para o ajuste de itens, utilizou-se o critério de Pasquali (2010), em que se exige a concordância entre os juízes de, no mínimo, 80% para retirada ou inclusão de novos itens, bem como foram observados os comentários e sugestões gerais dos juízes sobre os itens. Desse modo, dos 36 itens iniciais, 3 foram retirados, todos tiveram sua redação alterada, para o gênero feminino, porque marcas e instituições são substantivos femininos, e 5 itens foram acrescentados, totalizando 38 itens. A versão posterior à análise de juízes, disponível no Apêndice 3 deste estudo, foi utilizada na análise semântica, etapa subsequente.

4.1.3 Análise Semântica

Em sequência, ainda com o objetivo de realizar ajustes no instrumento de pesquisa, ocorreu a etapa de análise semântica. Seu propósito é examinar a clareza na

compreensão dos itens da escala por pessoas com o perfil parecido com o do público-alvo da pesquisa (Kerlinger & Lee, 2008), neste caso, cidadãos que já utilizaram algum serviço do Na Hora DF, com mais de 18 anos. Com a análise semântica, buscou-se evitar casos de redundância, além de requisitar aos participantes sugestões de redação e criação de novos itens, de forma a validar as sugestões traçadas na etapa de análise de juizes.

Ao total, 21 respondentes participaram desta etapa, de modo que foram excluídos 17 itens por conta de redundâncias. Após tais modificações, o instrumento preliminar passou a contar com 21 itens, conforme exposto no Apêndice 4.

4.1.4 Pré-teste

A última fase da etapa qualitativa é o teste preliminar, ou pré-teste (Kerlinger & Lee, 2008). Aplicou-se a versão prévia do instrumento a um pequeno grupo, também com características parecidas com a do público alvo da pesquisa. Participaram do pré-teste 11 cidadãos, os quais verificaram a compreensão geral do questionário e sua facilidade para respondê-lo (Malhotra, 2012). Esta etapa também ocorreu de forma online, e não houve nenhuma alteração, inclusão ou exclusão de itens.

Assim, o instrumento final contou com 21 itens da escala, 1 item a respeito do índice NPS (indicador de satisfação) e 3 questões sociodemográficas, contemplando os objetivos específicos do trabalho e possibilitando a caracterização da amostra. O modelo de respostas para os itens é de acordo com a escala de concordância Likert, onde a variação ocorre entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente), sendo 3 (Não concordo, nem discordo/ Não se aplica) o ponto de neutralidade.

A versão de aplicação, após todas as análises qualitativas realizadas, da EPMP, com um total de 26 itens, está ilustrada no Apêndice 5.

4.2 Etapa Quantitativa

A etapa quantitativa deste estudo teve como intuito o alcance dos objetivos específicos II, III e IV, além de seu objetivo geral. Para isso, realizaram-se as validades exploratória e confirmatória da EPMP, além de identificar a personalidade de marcas públicas atribuídas pelos cidadãos pesquisados e a satisfação dos usuários das instituições presentes no Na Hora DF.

4.2.1 Índícios de Validade exploratória da EPMP

Para alcançar o objetivo específico II de “obter indícios de validade exploratória e confirmatória da EPMP”, em primeiro lugar, foi feita a validação psicométrica da

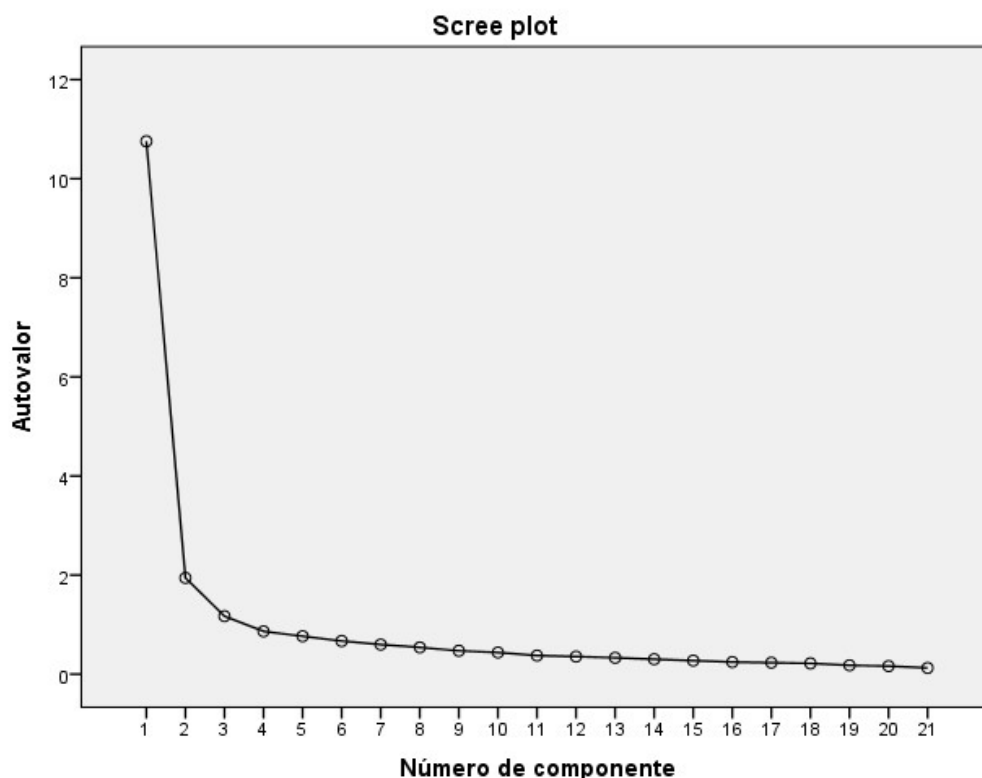
escala, utilizando-se a análise fatorial exploratória (Hair et al., 2014; Field, 2018). Neste sentido, o primeiro passo para verificar a fatorabilidade da amostra, ou seja, a viabilidade da utilização de análise fatorial, inspecionou-se a matriz de correlações dos itens, onde a maioria delas foram significativas e de moderadas a fortes, bem como o índice de adequação de amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Segundo Kaiser (1974), a maior proximidade ao valor 1 para o KMO significa maior comunalidade dos itens e melhor fatorabilidade dos conjuntos de itens. Para a EPMP, encontrou-se o valor KMO de 0,94, índice considerado “maravilhoso”, de modo a atestar a adequação dos dados para análise fatorial (Kerlinger & Lee, 2008).

Em seguida, buscou-se determinar a quantidade de fatores da escala. Para isso, consideraram-se os critérios: *eigenvalues*, porcentagem de variância explicada, gráfico *scree plot* e análise paralela (Field, 2018). Em relação ao método *eigenvalues*, sugere-se que devem ser utilizados somente os fatores com valores acima de 1,0, pois se um fator apresenta um baixo *eigenvalue*, ele está contribuindo pouco para explicar a variância total do construto, no caso, personalidade de marca. Neste estudo, foram encontrados três fatores com *eigenvalues* acima de 1,0. Apesar de possuir utilização constante na literatura, esse método tende a superestimar a quantidade real de fatores, repercutindo em imprecisões de resultados (Costello & Osborne, 2005).

Quanto à variância explicada acima de 3,0%, apontaram-se seis fatores. Além disso, o gráfico *scree plot*, que permite identificar, dentre os *eigenvalues*, aqueles que contribuem para uma maior quantidade de variância explicada e isso é visualizado no gráfico quando a tendência de declínio aproxima-se da horizontalidade. Desse modo, essa análise indicou a existência de três fatores (Reise, Waller & Comrey, 2000; Pasquali, 2010).

O gráfico *scree plot* pode ser observado na Figura 7

Figura 7 – Gráfico *Scree Plot*



Fonte: Elaborado pela autora

A análise paralela, critério que está sendo cada vez mais reconhecido na literatura internacional, dada sua precisão em estabelecer conjuntos de valores extraídos, além de ser pouco influenciada pelo tamanho da amostra e pelas cargas fatoriais dos itens (Velicer et al., 2000; Laros, 2004). Sendo assim, utilizou-se o *software RanEigen* (Enzmann, 1997) para realizar a análise paralela. Segundo tal critério, o número de fatores pode ser identificado a partir do ponto em que o valor estimado supera o valor empírico (Reise et al., 2000). Assim, os resultados apontam a presença de três fatores para a EPMP, dado que é nesse ponto que o valor empírico passa a ser menor que o estimado, como indicado na Tabela 7.

Tabela 7 – Análise paralela da EPMP

<i>Eigenvalue</i> / Fator	Valor estimado (aleatório)	Valor empírico
1	1,61	10,755
2	1,51	1,942
3	1,41	1,17
4	1,34	0,864
5	1,27	0,765

Fonte: Elaborado pela autora

Definida a quantidade de fatores, a análise fatorial exploratória foi realizada por meio da rotação oblíqua *Promax*, como indica Pasquali (2012) para estudos comportamentais, uma vez que se pressupõem correlações entre variáveis, limitando a possibilidade do uso de rotações ortogonais. Partiu-se para a análise da validade interna da escala. As cargas fatoriais referem-se à correlação dos itens com o respectivo fator associado. Assim, verifica-se a validade interna da escala ou qualidade dos itens, segundo os parâmetros definidos por Comrey e Lee (2013), sendo eles: desprezíveis (cargas $< 0,3$), pobres (cargas $\geq 0,32$ e $\leq 0,44$), razoáveis (cargas $\geq 0,45$ e $\leq 0,54$), boas (cargas $\geq 0,55$ e $\leq 0,62$), muito boas (cargas $\geq 0,63$ e $\leq 0,70$), e excelentes (cargas $\geq 0,71$).

Para fins desta pesquisa, determinou-se a carga mínima de 0,55, com o objetivo de resultar em uma maior qualidade e validação interna da EPMP ao manterem-se apenas itens razoáveis, bons, muito bons e excelentes. Após as análises, obteve-se uma escala com 17 itens, sendo 5 bons, 4 muito bons e 8 excelentes.

Em relação ao grau de confiabilidade do instrumento, este foi mensurado por meio do alfa de *Cronbach* (α), indicador de confiança, precisão ou consistência interna de escalas (Cortina, 1993). Segundo Nunnally e Berstein, (1994), os valores encontrados para o alfa de *Cronbach* acima de 0,70 são entendidos como confiáveis, enquanto os acima de 0,80 são muito confiáveis. Para a EPMP, todos os seus três fatores obtiveram alfas de *Cronbach* considerados muito confiáveis, “Eficiência” alcançou o valor de 0,94, “Relevância” 0,86 e “Credibilidade” 0,84.

Outrossim, com a validação exploratória, atingiu-se uma variância total explicada de 66% pelos fatores da escala, que permite verificar o grau de explicação do construto atingido por tais fatores. Resultado este, segundo Hair et al (2016), muito satisfatório, sendo acima de 50%, considerando o contexto seminal do estudo para validar uma escala de personalidade de marcas públicas, porquanto explicou-se mais do que não se conseguiu explicar. Assim, foi possível uma primeira tentativa de mensurar o relacionamento dos cidadãos com as instituições públicas presentes no Na Hora DF.

Os índices psicométricos encontrados nesta etapa para a EPMP, considerados bastante satisfatórios pela literatura (Hair et al, 2016; Field, 2018; Tabachnick & Fidell, 2013), encontram-se sintetizados na Tabela 8.

Tabela 8 - Índices Psicométricos EPMP

Item	Carga Fatorial			Qualidade
	Eficiência	Relevância	Credibilidade	
20. Rápida	,86			Excelente
19. Qualidade	,86			Excelente
7. Eficiente	,85			Excelente
3. Competente	,85			Excelente
16. Organizada	,77			Excelente
18. Proativa	,70			Muito boa

6. Digital	,70		Muito boa	
17. Prestativa	,63		Muito boa	
14. Inovadora	,58		Boa	
9. Essencial		,91	Excelente	
12. Importante		,89	Excelente	
22. Útil		,62	Boa	
2. Admirada			,77	Excelente
4. Confiável			,70	Muito boa
15. Justa			,59	Boa
13. Inclusiva			,56	Boa
11. Imparcial			,55	Boa
Confiabilidade (α)	0,94	0,86	0,84	
Variância total explicada				66%

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à aderência teórica dos itens às categorias previstas durante a etapa qualitativa do estudo, após as análises realizadas, permaneceram as categorias “Eficiência”, “Relevância” e “Credibilidade”, enquanto fatores presentes no instrumento. O fator “Eficiência” envolve a capacidade da instituição pública de realizar seus serviços de modo rápido, com qualidade e competência, fator similar ao intitulado “Competência” e validado na escala seminal de personalidade de marcas de Aaker (1997). Para o fator “Relevância”, está associada a ideia de o serviço público ser útil ao cidadão, segundo Michel de Montaigne, um jurista, político e filósofo francês do século XVI, a maior importância do serviço público é ser útil ao maior número de pessoas (Polatto, 2018). Por fim, o fator “Credibilidade”, se assemelha com o encontrado na escala de Muniz e Marchetti (2005), validada no Brasil, em que os critérios se relacionam com a confiabilidade e senso de justiça que os cidadãos têm em relação aos serviços prestados pelos órgãos públicos.

Após os resultados encontrados na análise fatorial exploratória, seguiu-se com a análise fatorial confirmatória para confirmar a estrutura obtida na análise exploratória.

4.2.2 Evidências de Validade confirmatória da EPMP

A etapa de validade confirmatória buscou, assim como a etapa de validade exploratória, alcançar o objetivo específico II do presente trabalho. Para isso, optou-se pela modelagem por equações estruturais, método de estimação da máxima verossimilhança (pela sua utilidade em amostras de tamanhos distintos), por meio do

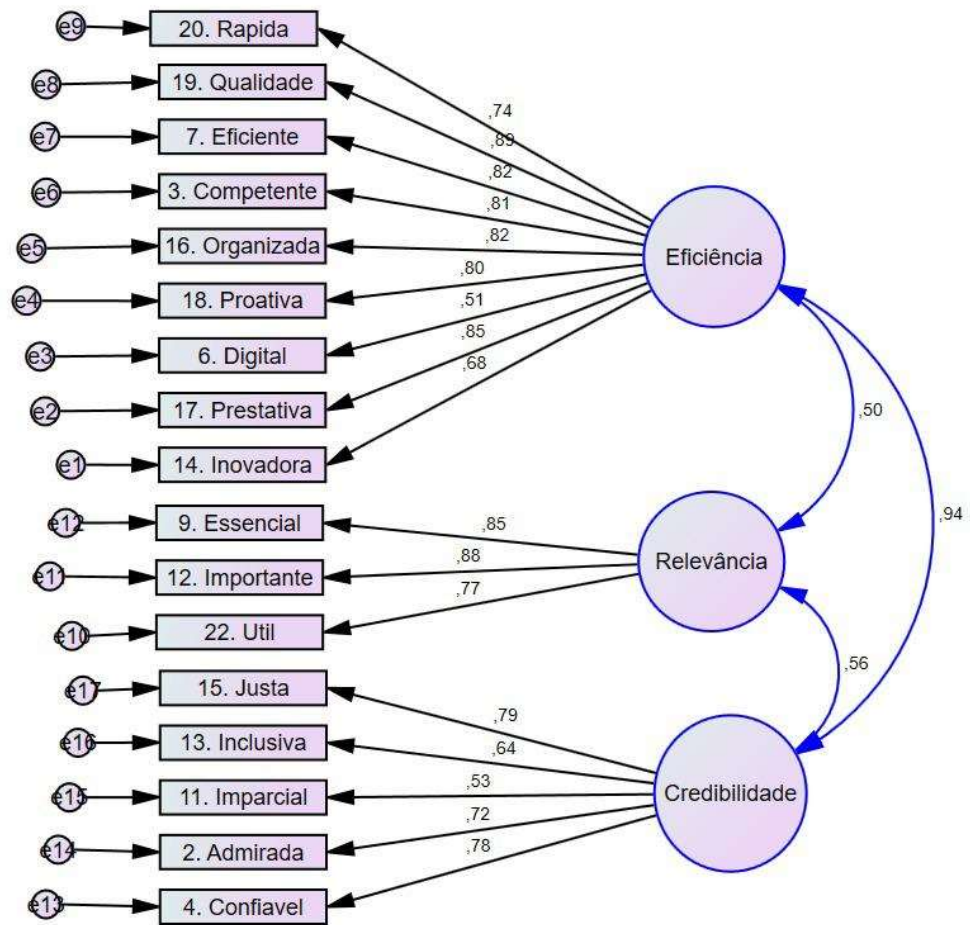
software Amos, integrado ao SPSS. Com este método, buscou-se confirmar o modelo exploratório da EPMP obtido na etapa anterior.

Com o propósito de determinar a razoabilidade de modelos de equações estruturais, utilizam-se índices incrementais e absolutos, valor do qui-quadrado (χ^2) e os graus de liberdade (Hair et al., 2016). Assim, Kline (2015) recomenda apresentar nos modelos o valor de χ^2 normado, isto é, valores de NC ou CMIN/DF, sendo que CMIN representa a estatística do χ^2 e DF indica os graus de liberdade do modelo; bem como um índice incremental como o Goodness of Fit Index (GFI), e um índice absoluto como o *Root Mean Square Error of Aproximation* (RMSEA). Para os autores, a presença dos indicadores mencionados representa uma quantidade de informações satisfatórias para sua avaliação e tomada de decisões.

Os valores considerados como de ajuste satisfatório para tais indicadores, segundo Kline (2015) são: NC (CMIN/DF) $\geq 2,0$ e $\leq 3,0$, e no máximo, 5,0; GFI $\geq 0,9$; RMSEA $\leq 0,06$, ou até 0,10. A partir dessas informações, foi realizada a análise confirmatória, a partir dos resultados da etapa de validação exploratória.

Em relação à verificação de dimensões do instrumento, realizaram-se tentativas com modelos uni e multifatorial, de modo a atender às sugestões de parcimônia de Byrne (2016). Primeiro, avaliou-se o ajuste do modelo multifatorial e, em seguida, ele foi comparado ao modelo unifatorial. O modelo multifatorial inicial, com as respectivas cargas fatoriais de seus itens, encontra-se na Figura 8.

Figura 8 – Modelo multifatorial inicial EPMP

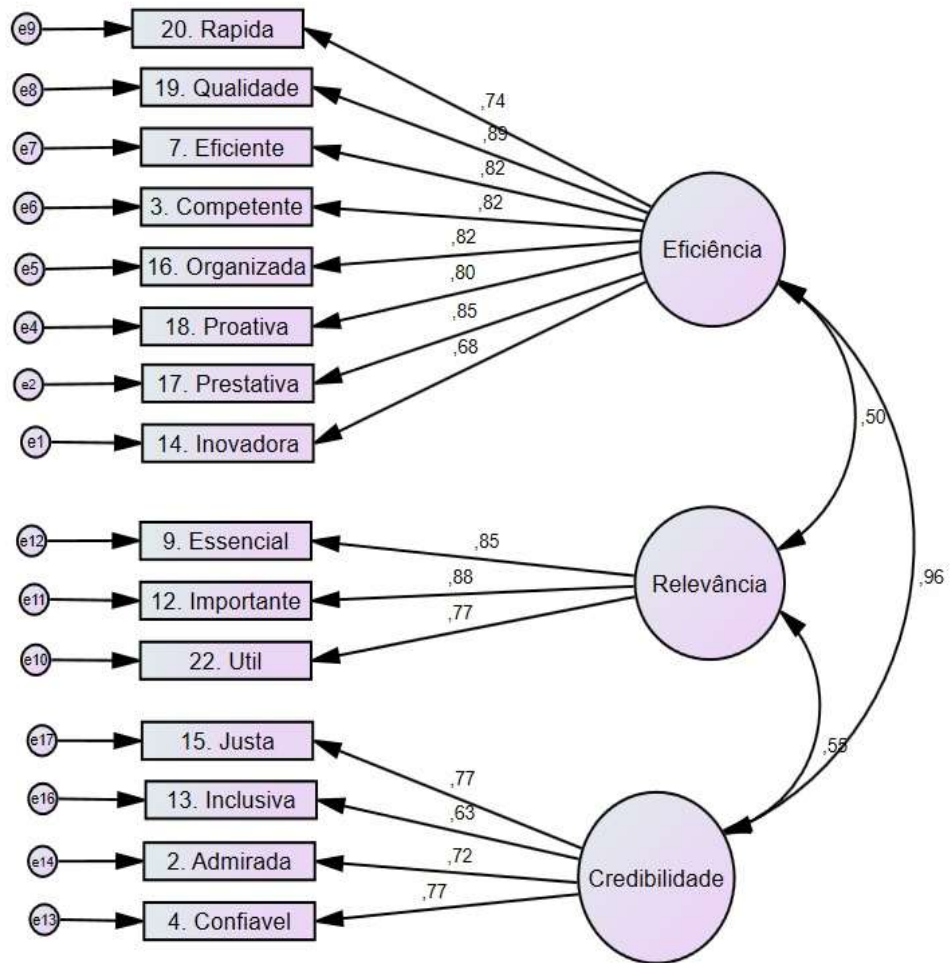


Nota: $\chi^2(116)=434,66$; $p<0,001$; $NC(CMIN/DF)=3,75$; $GFI=0,92$; $RMSEA=0,09$

Fonte: Elaborada pela autora

Este modelo multifatorial apresentou cargas fatoriais inferiores a 0,55 para os itens 6 (digital) e 11 (imparcial) que foram excluídos, por apresentarem cargas consideradas “razoáveis” (Comrey & Lee, 2013; Hair et al, 2016). Desta forma, foi gerado outro modelo multifatorial, sem os itens 6 e 11. O resultado obtido se encontra na imagem 9.

Figura 9 – Modelo multifatorial final EPMP



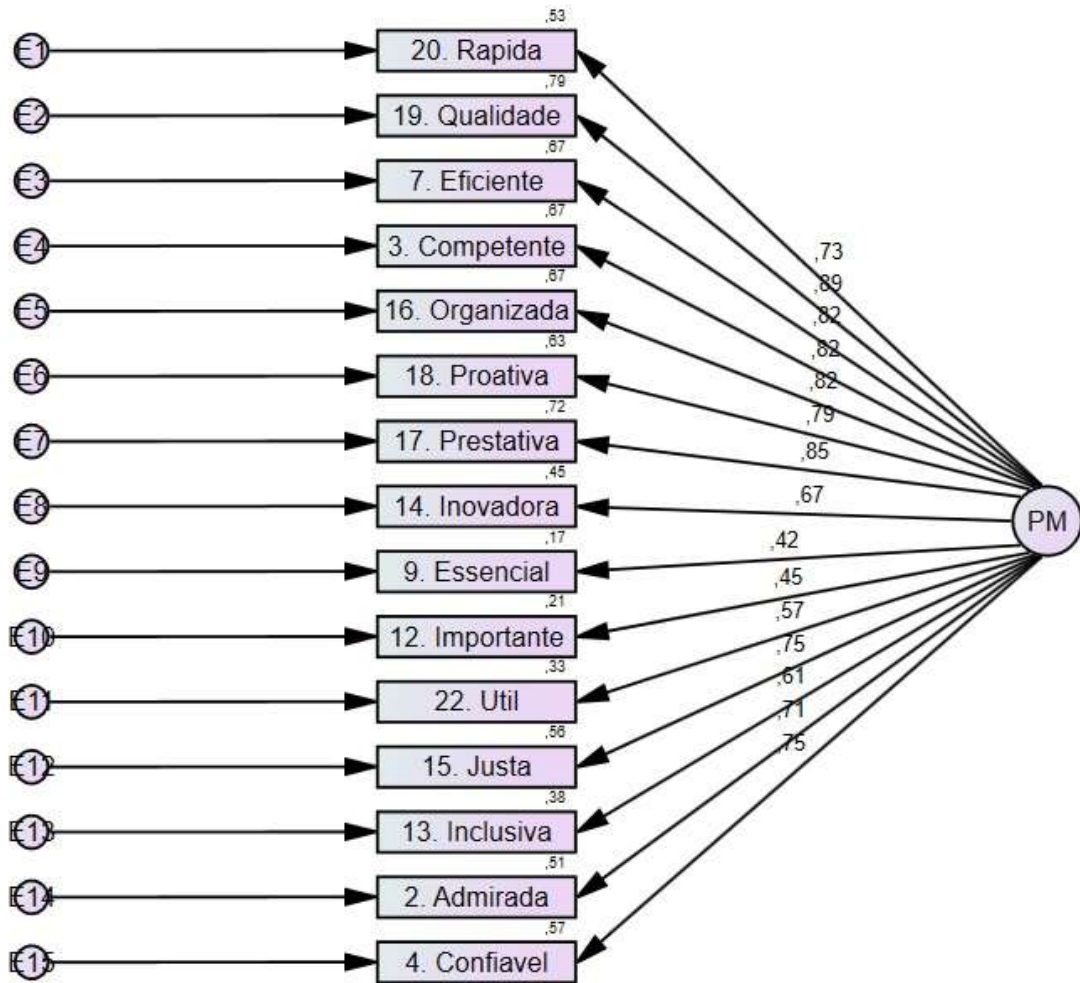
Nota: $\chi^2(116)=344,59$; $p<0,001$; $NC(CMIN/DF)=3,96$; $GFI=0,93$; $RMSEA=0,09$.

Fonte: Elaborado pela autora.

Como pode-se notar na Figura 9, o modelo multifatorial ajustado apresentou dois índices, 13 e 14, com cargas consideradas muito boas, e todas as outras cargas fatoriais foram excelentes (Comrey e Lee, 2013). Não foi necessário realizar a análise dos índices de modificação (IM), propostos por Kline (2015), já que o ajuste do modelo foi entendido como satisfatório, de acordo com os índices que estão dentro do recomendado pela literatura.

Por fim, para finalizar as análises de modelos, foi rodado o modelo unifatorial, por uma questão de parcimônia (Byrne, 2016), com o objetivo de entender qual possui um poder de explicação maior. Na figura 10, encontra-se o modelo unifatorial com 15 itens. Pode-se notar que neste modelo, algumas cargas estão menos satisfatórias em relação ao modelo multifatorial, e que os itens 9 (essencial) e 12 (importante) estão com cargas fatoriais consideradas “razoáveis”, enquanto no modelo multifatorial, são consideradas “excelentes”.

Figura 10 - Modelo unifatorial EPMP



Nota: $\chi^2(90)=721,63$ $p<0,001$; $NC(CMIN/DF)=8,02$; $GFI=0,0,82$; $RMSEA=0,14$.

Fonte: Elaborado pela autora

A fim de finalizar a determinação do melhor modelo, na Tabela 9 encontra-se a comparação entre os índices dos modelos multifatorial e unifatorial. Portanto, o modelo final do presente trabalho encontra-se na Figura 9.

Tabela 9 – Índices de ajuste da análise confirmatória da EPMP

Parâmetros	Referência (Kline, 2015)	Modelo Unifatorial	Modelo Multifatorial
NC (χ^2/DF)	< 5,0	8,018	3,961
GFI	$\geq 0,90$	0,828	0,93
RMSEA	< 0,10	0,144	0,094

$$\Delta \chi^2 (3)=377,047; p<0,001$$

Fonte: Elaborado pela autora.

Na Tabela 10, encontram-se os resultados obtidos no *software Amos*, com as cargas padronizadas e não padronizadas de cada característica, bem como seu erro padrão.

Tabela 10 – Resultados da AFC da EPMP

Dimensões	Itens	Cargas Padronizadas	Cargas não-padronizadas	Erro Padrão	t	Sig
Eficiência	Inovadora	0,676	1			
	Prestativa	0,854	1,319	0,092	14,281	***
	Proativa	0,803	1,178	0,087	13,528	***
	Organizada	0,824	1,261	0,091	13,842	***
	Competente	0,815	1,119	0,082	13,713	***
	Eficiente	0,82	1,176	0,085	13,786	***
	Qualidade	0,893	1,328	0,089	14,84	***
	Rápida	0,739	1,149	0,091	12,566	***
Relevância	Útil	0,772	1			
	Importante	0,884	0,956	0,059	16,259	***
	Essencial	0,85	1,032	0,065	15,904	***
Credibilidade	Confiável	0,775	1			
	Admirada	0,724	0,877	0,063	13,909	***
	Inclusiva	0,627	0,749	0,064	11,77	***
	Justa	0,77	0,978	0,065	14,971	***

Fonte: Elaborado pela autora.

Para analisar a confiabilidade dos fatores, foram estudados os respectivos índices *rho de Jöreskog* (ρ), que representam uma medida de confiabilidade para modelos de mensuração em equações estruturais, que se embasam nas cargas fatoriais das variáveis, sendo mais recomendados para validações confirmatórias que o alfa de Cronbach, índice que se vale das correlações existentes entre os itens (Chin, 1998). Os valores de ρ recomendados, segundo a literatura, são os acima de 0,7, considerados satisfatórios, sendo eles acima de 0,8 muito satisfatórios (Ursachi et al, 2015; Hulin, Netemeyer, & Cudeck, 2001). Sendo assim, todos os fatores da EPMP estão acima de 0,8 e são considerados muito satisfatórios, Eficiência ($\rho=0,93$), Relevância ($\rho=0,87$) e Credibilidade ($\rho=0,83$).

Logo após, foi analisada a validade de construto para o instrumento, avaliando as validades convergente, divergente e nomológica. O alcance de validade para uma

escala corresponde à verificação de que seus itens efetivamente retratam o construto teórico que se propõem a mensurar (Hair et al., 2016).

Para verificar a validade convergente de um construto, analisa-se o grau de concordância de suas medidas. Neste sentido, a literatura aponta que tais intercorrelações entre itens requerem valores de no mínimo 0,5, sendo consideradas moderadas (Hair et al., 2016; Kline, 2015). Como todas as cargas fatoriais da EPMP estão acima de 0,8, este critério foi alcançado. Além disso, outra forma de verificar a validade convergente é a partir da confiabilidade de seus fatores, seus índices *rho de Jöreskog*, os quais estiveram todos acima de 0,8, também sendo considerados muito satisfatórios (Chin, 1998; Hulin, Netemeyer, & Cudeck, 2001).

Por fim, o último teste de validade convergente é a análise da variância extraída dos fatores, devendo atingir, no mínimo, 0,5 (Hair Jr., Sarstedt, Matthews & Ringle, 2016). Na EPMP, todos os fatores atingiram o mínimo ideal de 0,5, sendo que o fator Eficiência atingiu a variância extraída de 0,61, enquanto Relevância alcançou 0,7, e o fator Credibilidade obteve 0,5.

Em relação à validade divergente, ela indica que os fatores encontrados medem construtos realmente diferentes e pode ser constatada a partir da variância extraída estimada de cada fator, devendo ser superior ao quadrado da covariância entre os fatores. Neste sentido, para encontrar a validade divergente, é preciso analisar o quadrado das covariâncias entre os fatores obtidos no modelo e compará-los com a estimativa da variância extraída para cada dimensão, constituindo o critério proposto por Fornell-Larcker (1981). Como pode-se observar na Tabela 10, a validade divergente foi atingida para a EPMP

Tabela 11 – Validade divergente EPMP

Fator	Eficiência	Relevância	Credibilidade
Eficiência	0,65^a		
Relevância	0,10	0,7^a	
Credibilidade	0,44	0,17	0,54^a

Nota: ^a Variância Extraída.

Fonte: Elaborado pela autora

A validade nomológica ou de critério, por sua vez, busca identificar a correspondência em relação à literatura teórica e empírica, confirmando a capacidade da escala de se comportar em relação a outros construtos conforme o previsto. Procedem-se, então, testes de correlações entre construtos (Hair et al. 2016). Para tanto, calculou-se a média das respostas dadas pelos indivíduos aos 15 itens resultados do modelo final da EPMP, correlacionando-a ao Net Promoter Score (NPS), ou índice de satisfação.

Dessa forma, utilizou-se o coeficiente de Pearson para tal, decorrendo em uma correlação positiva e forte de 0,78 (Cohen, 1992), com significância de 0,01,

comprovando a validade nomológica do construto e ratificando a correlação expressiva entre personalidade de marca e satisfação dos usuários, conforme já apontado por Brakus et al. (2009), ao afirmar que um dos resultados oriundos da atribuição de personalidade de marca às organizações é a satisfação.

Vale ressaltar que entre os fatores, todas as correlações foram significativas no nível 0,01. Eficiência foi o que obteve correlação mais forte em relação a satisfação com o serviço público, com um resultado de 0,75 de correlação. A eficiência é um dos princípios da constituição federal brasileira (Constituição, 1988) que, segundo Meirelles (2009), é um dever da administração. Portanto, é algo que os cidadãos já esperam dos serviços públicos, já que um dos objetivos dos novos modelos de administração pública, como a Nova Gestão Pública é a busca por eficiência governamental e aumento da produtividade (Abrucio, 1997). O fator Credibilidade veio em seguida com uma correlação de 0,66 e por fim, Relevância com 0,57 de correlação com a satisfação do cidadão.

Uma vez analisados os indicadores psicométricos, realizou-se a validade de conteúdo para a EPMP, uma vez que tão importante quanto os indícios de validade estatística já demonstrados, é o suporte teórico que cada item da escala deve possuir (Hair et al., 2016).

Em relação aos itens 20, 19, 7, 3, 16 e 18, eles representam a satisfação em relação ao serviço prestado pelas instituições públicas, entendendo se são de qualidade e eficientes. Segundo Giansi e Corrêa (2008), a qualidade em serviços é definida como o grau em que as expectativas dos usuários são atendidas por sua percepção do serviço prestado. Além disso, segundo Pleguezuelos (2000), os cidadãos exigem, cada vez mais, a prestação de serviços de qualidade que consigam dar resposta às suas demandas crescentes. Ademais, as instituições devem providenciar retornos rápidos e eficazes em relação às reclamações dos usuários (Osborne & Plastrik, 1997).

Já o item 14, refere-se ao uso de tecnologias para prestação de serviços em canais alternativos ao presencial, bem como a inovação vista dentro dos órgãos públicos. Segundo Saremi (2009), uma das vantagens principais da estratégia multicanal é a possibilidade do acesso a serviços públicos a partir de qualquer lugar. Além disso, Kannabiran et al. (2004) e Schellong (2008) reforçam que o advento do governo eletrônico vem transformando a oferta de serviços públicos. Outro ponto que reforça a importância do item 14 (Inovadora), é possibilidade de ser atendido de maneira remota, sem a necessidade de deslocamento e contato, conforme discute Dunleavy (2005), uma desintermediação radical na relação entre governos e cidadãos. Para o momento atual de pandemia, se mostra um fator ainda mais forte. As escalas de Aaker (1997) e a de Muniz e Marchetti (2005) possuem um atributo chamado “moderna” que remete a ideia de ‘inovadora’, item 14 da EPMP.

O item 17, referente a um atendimento prestativo, refere-se ao modo com o cidadão tratado. Segundo Francês e Bee (2000) uma boa comunicação e um bom atendimento possibilitam à empresa estabelecer um vínculo mais forte com o cliente, passando confiança e permitindo o surgimento de parcerias.

Para os itens 15, 13, 11 e 4, dizem respeito a imagem e confiança que a instituição possui na visão dos cidadãos. Muniz e Marchetti (2005) possuem em sua escala, já validada no Brasil, um fator “Credibilidade”, que possui itens com características semelhantes aos da EPMP. Além da escala de Muniz e Marchetti (2005), a escala original de personalidade de marca de Aaker (1997), também possui um fator chamado “Competência”, que engloba a ideia de confiança. Outro ponto a se destacar é que Payne (2012) afirma que os clientes depositam sua confiança em uma determinada empresa, pois acreditam no desempenho da marca e nos benefícios que ela pode lhes trazer. Ainda sobre o fator Credibilidade, o item 2 “admirada”, é encontrado dentro da escala de Muniz e Marchetti (2005) no fator credibilidade, que também representa a faceta “sucesso” que engloba as características “bem-sucedida” e “respeitável”.

Os itens 9 , 12 e 22, que compõem o fator “Relevância” refletem a importância do serviço de determinada instituição pública para os cidadãos, fatores bastante mencionados durante as fases de construção da escala. Tanto nos questionários eletrônicos para a análise de conteúdo, quanto na análise de juízes, estes fatores foram abordados e comentados sobre sua necessidade de aparecer na escala. Em resumo, a validação de conteúdo, com a procedência de cada item, encontra-se na Tabela 12.

Tabela 12 – Análise de conteúdo EPMP

Fator	Item	Suporte teórico
EFICIÊNCIA	20. Rápida	Gianesi e Corrêa (2008), Pleguezuelos (2000), Osborne e Plastrik (1997)
	19. Qualidade	Gianesi e Corrêa (2008), Pleguezuelos (2000), Osborne e Plastrik (1997)
	7. Eficiente	Gianesi e Corrêa (2008), Pleguezuelos (2000), Osborne e Plastrik (1997)
	3. Competente	Gianesi e Corrêa (2008), Pleguezuelos (2000), Osborne e Plastrik (1997)
	16. Organizada	Gianesi e Corrêa (2008), Pleguezuelos (2000), Osborne e Plastrik (1997)
	18. Proativa	Gianesi e Corrêa (2008), Pleguezuelos (2000), Osborne e Plastrik (1997)
	17. Prestativa	Bee (2000)

	14. Inovadora	Saremi (2009), Kannabiran et al. (2004), e Schellong (2008), discute Dunleavy (2005), Aaker (1997) , Muniz e Marchetti (2005)
RELEVÂNCIA	9. Essencial	Análise de conteúdo e Análise de Juízes
	12. Importante	Análise de conteúdo e Análise de Juízes
	22. Útil	Análise de conteúdo e Análise de Juízes
CREDIBILIDADE	15. Justa	Muniz e Merchetti 2005, Aaker (1997)
	13. Inclusiva	Muniz e Merchetti 2005, Aaker (1997)
	2. Admirada	Muniz e Merchetti 2005, Aaker (1997)
	4. Confiável	Muniz e Merchetti 2005, Aaker (1997)

Por fim, considerando os indícios de confiabilidade e validade interna, de construto e de conteúdo da EPMP obtidos a partir das etapas desta pesquisa, o objetivo foi atingido e uma medida operacional e válida foi produzida, permitindo sua utilização enquanto ferramenta de diagnóstico para embasar tomadas de decisão no que tange ao posicionamento de marca para instituições públicas (Hair et al., 2005; Kline, 2015). Ainda foi possível identificar a presença dos construtos Eficiência, Relevância e Credibilidade por meio das análises realizadas, fatores que se mostraram importantes para definir uma marca pública.

4.2.3 Percepção dos usuários do Na Hora DF

A fim de atingir o objetivo específico III de “Identificar a personalidade de marcas públicas atribuídas pelos cidadãos pesquisados”, analisaram-se as respostas obtidas pela pesquisa. Para isso, foram realizadas análises descritivas de modo que a Tabela 12 aponta as médias de respostas para os itens presentes na versão final da escala, bem como sua moda, desvio padrão e valores mínimo e máximo.

Tabela 12 – Personalidade de marcas públicas atribuídas pelos cidadãos

Fator	Item	Média	Desvio Padrão (s)	Moda	Min	Máx
R	12. Importante	4,45	0,96	5	1	5
R	9. Essencial	4,37	1,01	5	1	5
R	22. Útil	4,15	1,07	5	1	5
C	4. Confiável	3,50	1,16	4	1	5
E	3. Competente	3,28	1,11	3	1	5
C	13. Inclusiva	3,16	1,08	3	1	5
E	7. Eficiente	3,13	1,13	3	1	5
E	19. Qualidade	3,11	1,17	3	1	5
C	15. Justa	2,97	1,15	3	1	5
E	16. Organizada	2,93	1,22	3	1	5
E	17. Prestativa	2,90	1,23	3	1	5
C	2. Admirada	2,80	1,15	3	1	5
E	14. Inovadora	2,71	1,16	3	1	5
E	18. Proativa	2,70	1,17	3	1	5
E	20. Rápida	2,63	1,26	3	1	5

Fonte: Elaborado pela autora.

Para continuar as análises, foram calculadas a média, moda, desvio padrão, máximo e mínimo de cada fator da escala: Eficiência, Relevância e Credibilidade. Tais valores foram obtidos pela realização de estatísticas descritivas com base nas médias das respostas individuais para os itens que compõem cada valor.

Tabela 13 – Estatísticas descritivas fatores EPMP

Fator	Quantidade de itens	Média	Desvio Padrão (s)	Moda	Mín	Máx
Eficiência	8	2,92	1,18	3	1	5
Relevância	3	4,32	1,01	5	1	5
Credibilidade	4	3,11	1,14	3	1	5

Fonte: Elaborado pela autora.

A escala Likert de concordância utilizada no estudo tinha opções de resposta de 1 a 5, sendo 5 “Essa característica descreve totalmente a instituição pública”, o 1 “Essa característica não descreve em nada a instituição pública”, enquanto 3 representava o ponto de neutralidade. Com isso, pode-se perceber que dois dos fatores da escala, Relevância e Credibilidade, obtiveram valores acima do ponto neutro da escala, sinalizando concordância, embora somente o fator Relevância tenha apresentado concordância real (média acima de 4,0). Em contrapartida, o fator Eficiência apresentou média abaixo de 3, mostrando que os cidadãos não atribuem esse fator à personalidade de marca pública avaliada.

Os três itens que compõem o fator Relevância, 12, 9 e 22, obtiveram médias positivas e as maiores da escala, com desvio padrão de 1,01, demonstrando que os cidadãos acham que os serviços prestados pelas instituições do Na Hora DF são úteis, essenciais e importantes.

O fator Credibilidade apresentou dois itens com média acima de 3, sendo eles o 4 e o 23, mostrando que os cidadãos são neutros em relação a percepção de as instituições avaliadas serem confiáveis e inclusivas. Os itens restantes que compõem Credibilidade, justa e admirada, ficaram com médias de 2,97 (s=1,15) e 2,80 (s=1,15), respectivamente, demonstrando que essa personalidade de marca e seus atributos não foram identificados; sendo assim, os cidadãos não enxergam que as instituições públicas analisadas são justas e também, não acreditam que a população as admire.

Em relação à Eficiência, o fator obteve média acima de 3 para os itens 3, 7 e 19, indicando uma percepção com tendência positiva em relação à competência, à eficiência e à qualidade dos serviços prestados pelas instituições públicas do Na Hora DF. Já os itens 16, 17, 14, 18 e 20 estão com médias abaixo de 3, mostrando que os cidadãos não veem que essas instituições públicas prestam serviços organizados, de maneira prestativa, proativa, inovadora e rápida, ressaltando que o item 20, referente à rapidez, foi o que obteve a menor média da escala.

As cinco instituições públicas mais escolhidas e suas respectivas médias para os fatores do construto podem ser observadas na Tabela 14.

Tabela 14 – Média dos fatores por instituição escolhida

Instituição escolhida		Relevância	Credibilidade	Eficiência
PCDF (N=80)	Média	4,64	3,6	3,53
	Desvio Padrão (s)	0,75	1,11	1,27
PROCON (N=22)	Média	4,42	3,5	3,17
	Desvio Padrão (s)	1,09	1,12	1,18
CEB (N=110)	Média	4,72	3,05	2,99
	Desvio Padrão (s)	0,67	1,07	1,06
DETRAN (N=236)	Média	4,17	2,87	2,59
	Desvio Padrão (s)	1,06	1,13	1,13
BRB (N=54)	Média	3,69	3,14	3,4
	Desvio Padrão (s)	1,15	1,17	1,17

Nota: *Calculado com base nas respostas de todas as redes sociais escolhidas.

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir dos resultados apresentados na Tabela 14, pode-se inferir que o DETRAN é a instituição pública que a maioria dos cidadãos tem contato, porque 236 respondentes escolheram essa instituição, representando 43% da amostra total. Entretanto, o DETRAN apresentou as menores médias em relação a Credibilidade e à Eficiência, não sendo uma marca vista como justa, rápida, imparcial e prestativa em seus serviços.

Já a Polícia Civil do Distrito Federal (PCDF) apresentou as maiores médias entre as instituições analisadas, sendo vista de maneira positiva em relação aos três fatores da escala. Em geral, pode-se notar que os cidadãos enxergam as instituições públicas como importantes, pois o fator Relevância foi o que obteve a maior média em todas as instituições, porém, quando se trata de Eficiência e Credibilidade de tais empresas, os cidadãos deram menores notas. Esse diagnóstico constitui insights que podem auxiliar os gestores públicos dessas instituições em suas tomadas de decisão quanto ao posicionamento de suas marcas.

4.2.4 Satisfação dos usuários do Na Hora DF

Com a finalidade de atingir o objetivo específico IV “Avaliar o índice de satisfação dos cidadãos com as marcas públicas pesquisadas, por meio da metodologia *Net Promoter Score*”, foi calculado o NPS.

O NPS busca identificar o nível de satisfação e a propensão de fidelização, segundo Reichheld, (2011). Para avaliar o NPS, utiliza-se a pergunta se o respondente indicaria determinada marca para um amigo ou familiar, em uma escala de 0 a 10. No caso deste estudo, a pergunta se referia ao serviço prestado pela instituição pública avaliada. Para o autor, os respondentes que escolhem entre 0 e 6 são chamados de detratores e não têm uma visão positiva da marca. As respostas entre 9 e 10 são dadas pelos chamados promotores, aqueles que repercutem uma imagem positiva da marca e a defendem. Já os cidadãos que escolhem o número 7 ou 8 indicam neutralidade, devendo serem tirados do cálculo do NPS (Reichheld, 2003).

Para se calcular o índice, deve-se subtrair a porcentagem de detratores da porcentagem de promotores. Sendo assim, o resultado do NPS é dado em porcentagem, o autor ressalta que a maioria dos NPS das organizações estão entre 10% e 30%. A metodologia NPS pode ser utilizada enquanto fonte de estratégia gerencial, e pode ser classificada em zonas pré-estabelecidas. Uma organização com um NPS negativo indica que ela encontra-se em uma zona crítica, um NPS entre 0% e 50% está na zona de aperfeiçoamento; resultados entre 50% e 75% referem-se à zona de qualidade e entre 75% e 100% configuram-se na zona de excelência (Reichheld, 2011).

A Tabela 15 apresenta os índices Net Promoter Score das instituições públicas mais escolhidas pelos participantes da pesquisa.

Tabela 15 – NPS por Instituição

Instituição Escolhida	NPS	Zona NPS
PROCON (N=22)	36%	Zona de aperfeiçoamento
PCDF (N=80)	25%	Zona de aperfeiçoamento
CEB (N=110)	-16%	Zona Crítica
BRB (N=54)	-26%	Zona Crítica
DETRAN (N=236)	-42%	Zona Crítica
TOTAL (N=548)	-20%*	Zona Crítica

Nota: *Calculado com base nas respostas de todas as redes sociais escolhidas.

Fonte: Elaborado pela autora.

Como pode-se notar, o PROCON foi a instituição com o maior NPS, mostrando uma maior satisfação dos cidadãos em relação aos serviços prestos pelo PROCON do que das outras instituições. Ainda na zona de aperfeiçoamento, também se encontra a PCDF, com NPS de 25%, o que mostra que os cidadãos estão parcialmente satisfeitos com os serviços. Entretanto, todas as outras três instituições apresentaram NPS na zona crítica, sendo o DETRAN com o pior NPS de todas as instituições. Além disso, o NPS geral também está situado na zona crítica (-20%), demonstrando que há muito o que melhorar nos serviços das instituições públicas do Na Hora DF, para que os cidadãos fiquem satisfeitos com seus serviços.

Esse resultado demonstra que o número de detratores, ou seja, aqueles usuários insatisfeitos e decepcionados com o serviço recebido, críticos potenciais da instituição junto a familiares e amigos, supera o número de cidadãos favoráveis aos serviços prestados pela instituição, os promotores, que são aqueles que representam o sucesso da instituição. Em suma, há ainda longo caminho a percorrer em termos de efetividade dos serviços públicos, especialmente nas dimensões eficiência, relevância e credibilidade, para que uma maior satisfação dos cidadãos seja alcançada.

A seguir, o capítulo de conclusão, que aponta os principais resultados e contribuições acadêmicas e gerenciais do estudo, bem como suas limitações e sugestões de agenda de pesquisa.

5. CONCLUSÃO

A construção da presente pesquisa permitiu o alcance dos objetivos geral e específicos, de modo a aprofundar discussões referentes à personalidade de marcas públicas, assunto ainda inexplorado pela academia.

Sendo assim, neste capítulo, encontram-se sintetizados os principais resultados do estudo, abordando suas contribuições para a literatura e para o cenário gerencial, bem como as limitações existentes e a proposição de uma agenda para estudos futuros.

5.1 Resultados principais

O objetivo geral do estudo foi propor um modelo de mensuração, denominado Escala de Personalidade de Marcas Públicas (EPMP), para identificar a personalidade de marca atribuída pelos cidadãos aos serviços públicos encontrados no Na Hora DF. Neste sentido, partir dos resultados encontrados durante as etapas da pesquisa, pôde-se identificar que este objetivo foi alcançado, dado que se obtiveram indícios de validade interna, de construto e de conteúdo, além de confiabilidade, seguindo parâmetros determinados pela literatura.

Para o alcance do objetivo I, desenvolver uma escala/instrumento para identificar a personalidade de marcas públicas, foi desenvolvida a EPMP, com referência nas escalas validadas por Aaker (1997), no contexto americano, e o por Muniz e Marchetti (2005), no contexto brasileiro. Ademais, a versão inicial da escala, que contava com 21 itens, foi construída com base na realização de questionários aplicados com cidadãos, análise de juízes, análise semântica e um pré-teste para simular sua aplicação.

As análises relacionadas ao objetivo específico II, de obter indícios de validade exploratória e confirmatória da escala, foram primeiro compostas por análise de *eigenvalues*, gráfico *scree plot* e análise paralela para definir a quantidade de fatores da escala, que foram 3, assim nominados: Eficiência, Relevância e Credibilidade. Logo após, realizou-se a validação exploratória, que resultou em um instrumento com 17 itens. Por fim, foi feita a análise fatorial confirmatória, em que se estudou a confiabilidade, a validade interna e a validade do construto, por meio de análises convergente, divergente e nomológica, finalizando, assim, o instrumento com 15 itens, sendo 8 do fator Eficiência, 3 de Relevância e 4 de Credibilidade. Além disso, 13 dos itens possuem cargas fatoriais consideradas excelentes e dois itens muito bons (Comrey & Lee, 2013), desvelando a qualidade/validade interna da escala.

Em relação aos índices de confiabilidade, o fator Eficiência obteve alfa de Cronbach (α) de 0,94, Relevância alcançou 0,86 e Credibilidade 0,84, sendo todos eles considerados muito confiáveis, segundo Nunnally e Berstein (1994). Quanto ao *rho de Jöreskog* (ρ), todos os fatores obtiverem resultados acima de 0,8, considerados muito satisfatórios, quais sejam Eficiência ($\rho=0,93$), Relevância ($\rho=0,87$) e Credibilidade ($\rho=0,83$). No que se refere à variância total explicada pela EPMP, o instrumento contou

com o resultado de 66%, valor considerado muito satisfatório (Hair et al., 2009), por ser acima de 50%, ou seja, a escala explicou mais do que deixou de explicar em relação ao construto “personalidade de marcas públicas”.

Para o objetivo específico III, identificar a personalidade de marcas públicas atribuídas pelos cidadãos pesquisados, foram analisadas estatísticas descritivas de médias, desvios-padrão e modas. Foi possível perceber que os cidadãos veem as instituições públicas como importantes, porém seus serviços não são eficientes, na visão deles. Já o fator credibilidade ficou com uma média considerada neutra na escala. Com esses resultados, também foi possível identificar a importância dos fatores Eficiência, Relevância e Credibilidade no âmbito dos serviços públicos

Por último, analisou-se a satisfação dos usuários em relação às instituições públicas do Na Hora DF, por meio da metodologia *Net Promoter Score* (NPS). O NPS geral, ou seja, de todas as instituições e contemplando todas as respostas da amostra do questionário, foi de -20%, que se configura um NPS bastante insatisfatório, sinalizando maior presença de detratores que de promotores. O PROCON apresentou o melhor NPS entre as instituições mais citadas, de 36%. Em segundo lugar, a PCDF obteve um NPS de 25%. Em contrapartida, todas as outras instituições revelaram um NPS negativo, sendo a CEB com -16%, o BRB com -26% e o DETRAN com -42%, demonstrando necessidade de aprimoramento nos serviços prestados.

Portanto, verificou-se que há elevada insatisfação dos cidadãos em relação ao atendimento realizado pelas instituições presentes no Na Hora DF, e que, apesar de duas instituições apresentarem NPS positivo, ainda há bastante espaço para melhorar o atendimento, e assim, a percepção que os cidadãos possuem destes serviços públicos, uma vez que a meta deve ser sempre se aproximar de um NPS próximo de 100%.

5.2 Contribuições acadêmicas e gerenciais

Acerca das contribuições acadêmicas da pesquisa, o estudo preencheu a lacuna na literatura com a construção de uma escala de personalidade de marcas públicas (EPMP). Além disso, durante o estudo, foram realizadas revisões sistemáticas com análises bibliométricas da temática de personalidade de marca. Sendo assim, o estudo pôde contribuir para a exploração de lacunas, investigação de *hot topics* da literatura internacional e sugestões de agenda de pesquisa.

Ainda, o presente estudo utilizou métodos estatísticos avançados para a validação da escala EPMP, como a análise fatorial confirmatória, por meio da modelagem por equações estruturais que representam um avanço metodológico para a obtenção de evidências de validade e confiabilidade de modelos de mensuração (Hair et al., 2009). A elaboração e validação de uma escala de personalidade de marcas públicas, com ótimos índices psicométricos, abre portas para futuros estudos que possam prover uma maior validade externa e generalização da medida por ora proposta.

Ainda relacionado aos resultados acadêmicos, o entendimento do campo teórico de personalidade de marca no contexto de serviços públicos foi aprofundado com os

resultados deste estudo, em que se estabeleceram os principais fatores envolvidos para se atribuir personalidade de marca a instituições públicas, sob a perspectiva do cidadão usuário, destacando-se os fatores Eficiência, Relevância e Credibilidade.

No que se refere às contribuições gerenciais, o estudo oferece um instrumento validado cientificamente, que pode servir como embasamento para a tomada de decisão que envolvam um posicionamento de marca mais efetivo, bem como a otimização da prestação de serviços públicos. A EPMP resulta em uma ferramenta diagnóstica que permite gestores públicos das instituições do Na Hora DF compreenderem melhor a percepção dos cidadãos em relação à imagem das instituições, representadas por suas marcas, além de identificarem áreas com potencial de melhorias para gerar uma maior satisfação dos cidadãos.

5.3 Limitações e agenda de pesquisa

Em relação às limitações presentes nesta pesquisa, a EPMP representa uma primeira tentativa de desenvolver um modelo de mensuração de escala de personalidade de marca desenhada especificamente para o contexto do serviço público. Sendo assim, os resultados obtidos são mais indicativos do que propriamente conclusivos, ressaltando que novas validações são importantes em diferentes esferas de governo e poderes, cultura e países, para prover maior validade externa da medida.

Além disso, outras limitações estão relacionadas ao problema de variância comum do método, sendo elas os auto-relatos para as respostas do instrumento de pesquisa, o caráter transversal da coleta de dados, que impossibilita qualquer inferência causal, bem como a amostragem realizada por conveniência, impedindo generalizações dos resultados obtidos.

Acerca da agenda de pesquisa, sugere-se, como percebido na revisão sistemática, a oportunidade e necessidade de estudos relacionado a personalidade de marcas no setor público, área ainda inexplorada quando comparada aos estudos de personalidade de marca no setor privado. Sugere-se, também, a investigação da associação entre o construto personalidade de marca pública e percepção do relacionamento dos cidadãos com as diversas instituições públicas existentes, a fim de obter insumos para melhor entender o papel da marca no relacionamento com os cidadãos, contribuindo para sua maior satisfação.

Ressalta-se também, a pertinência da aplicação da EPMP em outras situações, contextos e com diferentes amostras, para fortalecer o modelo obtido, pluralizando as possibilidades de diagnóstico que a escala oferece, de modo a identificar variações de comportamento e distinções estratégicas relativas à nacionalidade e regionalidade. Nesse sentido, pode haver necessidade de alteração, inclusão ou exclusão dos itens originais.

Ademais, incentiva-se uma maior utilização de abordagens multimétodo nas pesquisas, mesclando técnicas qualitativas e quantitativas de análise, como feito no presente estudo, para que fenômenos organizacionais possam ser melhor

compreendidos, para além de sua mensuração. No caso desta pesquisa, foi possível avançar na construção de um arcabouço teórico mais robusto acerca do construto personalidade de marcas no contexto do serviço público, podendo inspirar futuros investigações que se dediquem a entender essa complexa relação entre cidadãos e instituições.

Referências

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 103.

Aaker, D. A. (1998). Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca - *Elizart Livros | Estante Virtual (2nd ed.)*. São Paulo.

Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E. (2000). *The Brand Relationship Spectrum: The key to the brand architecture challenge*.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Communications*, 34(3), 347–356.

Aaker, J L, Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508.

Abrucio, F. L. (1997). O impacto do modelo gerencial na administração pública - Um breve estudo sobre a experiência internacional recente. *Cadernos ENAP*, 10, 52. <https://doi.org/10.1177/1470593114552580>

Al-Raisi, A.N., Al-Khouri, A.M. (2010). Public Value and ROI in the Government Sector.

Bairrada, C.M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019), "The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love", *Journal of Fashion Marketing and Management*.

Bardin, L.(2016). *Análise de Conteúdo* (70a ed.). Lisboa: Almedina.

Batra, R. ., Lehman, R. ., & Singh, D. (1993). The brand Personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. *In Brand equity and advertising* (pp. 83–96). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Batista, Luciano. (2011). CRM no setor público: potencialidades e desafios. In: *CRM na Administração Pública*.

Biel, A. (1993). Brand Equity and advertising: an overview. In *Brand Equity & Advertising* (pp. 1–8). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: building brand relationships. In *Brand*

Equity & Advertising (pp. 113–124). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Bosnjak, M., Bochmann, V., e Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of Brand Personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(2), 303–316.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., e Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *J. Mark.*, 73(3), 52- 68.

Bresser, L. C. (1996). Da Administração Pública Burocrática À Gerencial. *Revista do Serviço Público*, 47(1), 1–28.

Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9, no. 1 e, 49–63.

Carvalho, D., Demo, G., Medeiros, J., & Scussel, F. (2021). Citizen Relationship Management (CiRM): Passado, Presente e Futuro de um Conceito Emergente. *Cadernos EBAPE.BR*, 19(1), 32-44.

Chan, P. Y., Saunders, J., Taylor, G., e Souchon, A. (2003). Brand personality perception: regional or country specific? *European Advances in Consumer Research*, 6, 300–307.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Eds.), *Modern methods for business research* (pp. 295–236). London: Lawrence Erlbaum Associates.

Cochran, W. G. (2007). *Sampling Techniques*. 3.ed., India: Wiley.

Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, New York, 112(1), 155-159.

Comrey, A. L., e Lee, H. B. (2013). A First Course in Factor Analysis.
<https://doi.org/10.4324/9781315827506>

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. (1998). Brasília. Recuperado em 18 abril 2021, de
http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm

Costello, A. B. & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7), 1-9.

Coutinho, M. J. V.(2000). Administração pública voltada para o cidadão: quadro teórico-conceitual. *Revista do Serviço Público*, 51(3), 40-73.

Cozby, P. C. (2003). Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento. São Paulo, *Atlas*.

Crossan, M. M., e Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1154–1191.

Cui, Ying. (2019). The presentation of brand personality in English-Chinese brand name translation. *International Journal of Market Research*. <https://doi.org/10.1177/1470785318775358>

Dunleavy, P., Margetts, H., Bastow, S., & Tinkler, J. (2005). New public management is dead - long live digital-era governance. *Journal of Public Administration Research and Theory*, pp. 467- 494.

Demo, G., & Pessoa, R. (2015). CRM na administração pública: desenvolvimento e validação de uma Escala de Relacionamento com o Cidadão (ERCi). *Revista de Administração Pública*, 49(3), pp. 677-697.

Demo, G., & Ponte, V. (2008). Marketing de relacionamento (CRM): *estado da arte e estudos de casos*. São Paulo: Atlas.

Enzmann, D. (1997). RanEigen: A program to determine the parallel analysis criterion for the number of principal components. *Applied Psychological Measurement*, 21(3), 232-232.

Falce, J., Maylder, C., Pressot, I., & Toivanen, M. (2012). Qualidade no Serviço Público: um estudo de caso em uma fundação pública em Minas Gerais. *AOS – Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 3(2), pp. 43-62.

Fava, J. L., & Velicer, W. F. (1996). The effects of underextraction in factor and component analyses. *Educational and Psychological Measurement*, 56(6), 907-929.

Field, A. (2009). *Descobrendo a estatística usando o SPSS* (2nd ed.). São Paulo: Bookman e Artmed.

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

Fleury, Sonia. (2005). A seguridade social e os dilemas da inclusão social. *Rev. Adm. Pública*, v. 39, n. 3, p. 449-469.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Fulla, S. L. (2007). The citizen and CRM. *Revolutionizing constituent relationships: the promise of CRM systems for the public sector*. In: Kavanagh, S. C. (Eds.). Chicago: Government Finance Officers Association, pp. 20-24.
- Francês., Bee. R. (2000). *Fidelizar o Cliente*. 4 ed. São Paulo: Nobel.
- Geuens, M., Weijters, B., e De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107.
- Gianesi, I., Correa, H. L. (2008). *Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente*. 1 ed. 17 reimpr. São Paulo: Atlas.
- Goldberg, L. R. (1990). An Alternative “Description of Personality”: The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216–1229.
- Gonçalves, D. I. F. (2008) Pesquisas de marketing pela internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 9, n. 7, p. 70-88.
- Gondim, S. M. G. (2003). Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 12(24), 149–161.
- Hair, J. F., Babin, B., Money, A. H., e Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., e Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6th ed.). Bookman.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hair Jr., J.F., Sarstedt, M., Matthews, L.M. & Ringle, C.M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – method. *European Business Review*, 28(1), 63-76. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2015-0094>.

Hair, J. F., Money, A. H., Colledge, H. M., Administração, E. M., Beatriz, A., Manssour, B., Alegre, P. (2007). *Métodos de pesquisa em administração*.

Hanna, S., & Rowley, J (2019) The projected destination brand personalities of European capital cities and their positioning, *Journal of Marketing Management*, 35:11-12, 1135-1158, DOI: 10.1080/0267257X.2019.1647274

Hassey, R.V. (2019), How brand personality and failure-type shape consumer forgiveness. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 300-315. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1563>

Hulin, C., Netemeyer, R. & Cudeck, R. (2001). Can a Reliability Coefficient Be Too High?. *Journal of Consumer Psychology*, 10(1), 55-58.

Japutra, A & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: on the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>

Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*.

Kannabiran, G., Xavier, M.J., & Anantharaaj, A. (2004). Enabling e-governance through citizen relationship management – concept, model and applications. *Journal of Services Research*, 4 (2),pp. 223-240.

Kaushal, V., Ali, N. (2019). University Reputation, Brand Attachment and Brand Personality as Antecedents of Student Loyalty: A Study in Higher Education Context. *Corp Reputation Rev*. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00084-y>

Kaur, H. & Sohal, S. (2019), "Examining the relationships between political advertisements, party brand personality, voter satisfaction and party loyalty", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 11 No. 3, pp. 263-280. <https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2018-0126>

Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>

Kerlinger, F. N.; Lee, H. B (2008). *Foundations of behavioral research*. 5 ed. Independence, KY: Wadsworth Thomson.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling*. In Thought (3th ed., Vol. 20). <https://doi.org/10.5840/thought194520147>

Kline, R. (2015). *Principles and practice of Structural Equation Modeling*. 4th ed. New York: Guilford Press.

Kulkarni, K.K., Kalro, A.D. and Sharma, D. (2019), "Sharing of branded viral advertisements by young consumers: the interplay between personality traits and ad appeal", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 36 No. 6, pp. 846-857. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2017-2428>

Laros, J. A., & Puente-Palacios, K. E. (2004). Validação cruzada de uma escala de clima organizacional. *Estudos de Psicologia* (Natal), 9(1), 113-119.

Lima, A., & Baptista, P. (2013). Impacto da congruência entre autoconceito e personalidade de marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*.

Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., & Yan, H. (2019). *The visual asymmetry effect: an interplay of logo design and brand personality on brand equity*. <https://doi.org/10.1177/0022243718820548>

Magnusson, P., Westjohn, S.A. & Sirianni, N.J. (2019). Beyond country image favorability: How brand positioning via country personality stereotypes enhances brand evaluations. *J Int Bus Stud* 50, 318–338. <https://doi.org/10.1057/s41267-018-0175-3>

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora.

Manzini, E. J.(2004). *Entrevista: definição e classificação* (4a Ed.). Marília: Unesp.

Matias-Pereira, J. (2008). Administração pública comparada: uma avaliação das reformas administrativas do Brasil, EUA e União Européia. *Revista de Administração Pública*, 42(1), 61–82. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122008000100004>

Medeiros, J. C. E., & Demo, G. (no prelo). *Gestão do Relacionamento com o Cidadão (CiRM): Revisão Bibliométrica e Itinerários da Produção Nacional*.

Meirelles. (2009), Hely Lopes. *Direito Administrativo Brasileiro*. 35ª Ed, São Paulo: Malheiros.

Muniz, K.M., & Marchetti, R. Z. (2005). *Dimensões da Personalidade de Marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro*.

Muniz, K. M., & Marchetti, R. Z. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. *BAR - Brazilian Administration Review*, 9(2), 168–188.

- Nunnally, J., e Bernstein, I. H. (1994). Psychometric Theory. *American Educational Research Journal*, 774. <https://doi.org/10.2307/1161962>
- Osborne, D., Plastrik, P. (1997), *Banishing Bureaucracy: The Five Strategies for reinventing government*. New York: Addison Wesley
- Pasquili, L. (2010). Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM). Instituto de Psicologia. Brasília: Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil.
- Pasquali, L. (2012). *Análise fatorial para pesquisadores. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM)* – Instituto de Psicologia. Brasília: Universidade de Brasília.
- Payne, A (2006). *Handbook of CRM: achieving excellence in customer relationship management. Oxford: Elsevier.*
- Peci, Alketa et al. (2008). Governança e New Public Management: convergências e contradições no contexto brasileiro. *Organizações & Sociedade, Bahia*, v. 15, n. 46, p. 39-55.
- Pleguezuelos, C. T. (2000), “Las castas de servicios; um instrumento para la mejora de la calidad en la administración pública”. Série Síntesis n.3. *Union Iberoamericana de Municipalistas*.
- Plummer, J. T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 6(8), 27–31.
- Polatto , D. M. (2018). A forma útil de Os Ensaios de Michel de Montaigne. *In Repositório da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro*.
- Ponte, V. (2015). CiRM: CRM no Setor Público. *In Marketing de Relacionamento e Comportamento do Consumidor* (pp. 137–174). São Paulo: Atlas.
- Reise, S. P., Waller, N. G., & Comrey, A. L. (2000). Factor analysis and scale revision. *Psychological assessment*, 12(3), p. 287.
- Ressel, L. B., Beck, C. L. C., Gualda, D. M. R., Hoffmann, I. C., Silva, R. M. da, e Sehnem, G. D. (2008). *O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa. Texto & Contexto - Enfermagem*, 17(4), 779–786. <https://doi.org/10.1590/s0104-07072008000400021>
- Reichheld, F. F. (2006). *The ultimate question: Driving good profits and true growth. Harvard Business Press.*

- Ribeiro, Rui. (2011). O CRM na AP: relação com o cidadão. In: *CRM na administração pública*.
- Rozzett, K., & Demo, G. (2010). Desenvolvimento e validação fatorial da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC). *Revista de Administração de Empresas*, 50(4), 383-395.
- Sano, H., & Abrucio, F. L. (2008). Promessas e resultados da Nova Gestão Pública no Brasil: o caso das organizações sociais de saúde em São Paulo. *Revista de Administração de Empresas*, 48(3), 64–80. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902008000300007>
- Saremi, M. S. (2009). Critical Success Factors in Citizen Relationship Management. 133 p. Dissertação (Mestrado). *Department of Business Administration and Social Sciences*, Luleå University of Technology, Lulea, Suécia.
- Schellong, A. (2008). Citizen Relationship Management. In *Electronic Government* (pp. 2567–2579).
- Scussel, F. B. C., & Demo, G. (2016). Personalidade de Marca: Itinerários da Produção Nacional e Agenda de Pesquisa. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(03), 340–354. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i3.3174>
- Sheperd, G., & Valencia, S. (1996). Modernizando a administração pública na América Latina: problemas comuns sem soluções fáceis. *Revista do Serviço Público*, Brasília, ano 47, v.120, nº 03, 103-128.
- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019) Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28:8, 926-956, DOI: 10.1080/19368623.2019.1577202
- Su, N., & Reynolds, D. (2019), Categorical differences of hotel brand personality: Identifying competition across hotel categories, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 1801-1818. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0354>
- Sung, Y., e Tinkham, S. F. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334–350.
- Supphellen, M., e Gronhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203–226.

- Tabachnick, B. G., e Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics. In *Contemporary Psychology: A Journal of Reviews* (6th ed., Vol. 28). <https://doi.org/10.1037/022267>
- Tybout, A. M., e Calkins, T. (2006). *Branding: Fundamentos, Estratégias e Alavancagem de Marcas, Implementação, Modelagem Checklists, Experiências de Líderes*. São Paulo: Atlas.
- Ursachi, G., Zait, A. & H., Ioana. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679-686. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00123-9).
- Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2020). Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment. *Recherche et Applications en Marketing* (English edition)
- Van Eck, N. J., e Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538.
- Van Eck, N. J., e Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111(2), 1053–1070.
- Velicer, W. F., Eaton, C. A. & Fava, J. L. (2000). Construct explication through factor or component analysis: A review and evaluation of alternative procedures for determining the number of factors or components (pp. 41-71). Em: R. D. Goffin & E. Helmes (Orgs.), *Problems and solutions in human assessment: Honoring Douglas N. Jackson at Seventy*. Boston: Kluwer.
- Xavier, J., & Gouveia, L. B. (2004). *O relacionamento com o cidadão: A importância do território*.
- Yang, S., Isa, S. M., Ramayah, T., Blanes, R & Kiumarsi, S. (2020) The Effects of Destination Brand Personality on Chinese tourists' Revisit Intention to Glasgow: An Examination across Gender, *Journal of International Consumer Marketing*, DOI: 10.1080/08961530.2020.1717400

Apêndice 1 – Instrumento de pesquisa para entrevista



Universidade de Brasília
Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia e Gestão de Políticas Públicas
– FACE
Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA
Departamento de Administração - ADM

CONVITE E INFORMAÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa elaborada pela Professora Doutora Gisela Demo, do Departamento de Administração e do Programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília, pelo aluno de doutorado Daniel Carvalho e pela aluna em conclusão do curso de Administração Bianca Amazonas, sobre o tema desenvolvimento de um modelo de mensuração da personalidade de marca no setor público.

Você só estará apto (a) a participar da pesquisa se tiver 18 anos ou mais de idade.

Gostaríamos de contar com sua colaboração para responder às perguntas do formulário eletrônico. O tempo estimado para responder à pesquisa é de 5 a 10 minutos.

Precisamos de sua sinceridade nas respostas, lembre-se que não há respostas certas ou erradas. É importante ressaltar que as questões demográficas buscam apenas caracterizar a amostra da pesquisa. Ademais, os dados desta pesquisa são confidenciais e serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

A sua participação nesta pesquisa é voluntária e poderá ser interrompida a qualquer momento, não incorrendo em qualquer prêmio ou prejuízo. Mas, lembre-se: sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa!

Para esclarecer dúvidas e fazer comentários a qualquer momento ou mesmo para conhecer os resultados desta pesquisa, não hesite em contatar bianca.app@gmail.com ou danizalho@gmail.com. Agradecemos sua colaboração!

TERMO DE CONSENTIMENTO

Ao clicar no link abaixo, afirmo que eu li e entendi as informações relativas a esta pesquisa e aceito voluntariamente participar dela.

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdQhRSdXx5VbNczeBcsfmvwzlqCtfjwZupIIHmeDL3qRpdUSg/viewform>

AVALIAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES

Caso conheça a instituição abaixo clique em "sim" e faça uma rápida avaliação na seção seguinte. Caso não tenha familiaridade com a instituição, selecione a opção "não".

1- Desejo avaliar o Banco Regional de Brasília – BRB

Sim

Não

a) Defina o BRB com no mínimo um e no máximo três adjetivos.

2- Desejo avaliar a Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal – CAESB

Sim

Não

a) Defina a CAESB com no mínimo um e no máximo três adjetivos.

3 - Desejo avaliar a Companhia Energética de Brasília – CEB

Sim

Não

a) Defina a CEB com no mínimo um e no máximo três adjetivos.

4 - Desejo avaliar a Defensoria Pública do Distrito Federal – DPDF

Sim

Não

a) Defina a DPDF com no mínimo um e no máximo três adjetivos.

5 - Desejo avaliar o Departamento de Trânsito do Distrito Federal – DETRAN

Sim ()

Não ()

- a) Defina o DETRAN com no mínimo um e no máximo três adjetivos.

6 - Desejo avaliar o Transporte Urbano do Distrito Federal – DFTRANS

Sim ()

Não ()

- a) Defina o DFTRANS com no mínimo um e no máximo três adjetivos.

7 - Desejo avaliar a Secretaria de Estado de Fazenda do Distrito Federal – SEF

Sim ()

Não ()

- a) Defina a SEF com no mínimo um e no máximo três adjetivos.

8 - Desejo avaliar a Secretaria de Justiça do Distrito Federal - SEJUS

Sim ()

Não ()

- a) Defina a SEJUS com no mínimo um e no máximo três adjetivos.

9 - Desejo avaliar a Secretaria do Trabalho – SETRAB

Sim ()

Não ()

- a) Defina a SETRAB com no mínimo um e no máximo três adjetivos.

10 - Desejo avaliar a Polícia Civil do Distrito Federal – PCDF

Sim ()

Não ()

- a) Defina a PCDF com no mínimo um e no máximo três adjetivos.

11 - Desejo avaliar o Instituto de Defesa do Consumidor – PROCON

Sim ()

Não ()

a) Defina o PROCON com no mínimo um e no máximo três adjetivos.

QUESTÕES DEMOGRÁFICAS:

Qual sua idade? _____

Sexo:

Masculino Feminino

Qual sua escolaridade? (curso completo)

Sem escolaridade

Ensino fundamental

Ensino médio

Ensino superior

Mestre

Doutor

Apêndice 2 – Formulário para análise de juízes



Universidade de Brasília
Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia e Gestão de Políticas Públicas
– FACE
Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA
Departamento de Administração - ADM

FORMULÁRIO PARA ANÁLISE DE JUÍZES

O(a) senhor(a) está sendo convidado(a) a participar da etapa de **Análise de Juízes** de uma pesquisa elaborada pelo doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração, Daniel Carvalho, pela aluna de graduação em Administração Bianca Amazonas e pela Professora Doutora Gisela Demo, a respeito da validação de uma escala/questionário para identificar a personalidade de marcas no setor público.

O uso do termo personalidade de marca busca descrever a percepção do consumidor, refletindo seus sentimentos sobre a marca, em vez de expressar apenas o que as empresas gostariam que os consumidores sentissem em relação à marca (Plummer, 1985). Com isso, Batra, Lehman e Singh (1993) definem personalidade de marca como o modo como os consumidores percebem a marca em dimensões que tipicamente descrevem a personalidade de um indivíduo. Na mesma linha, Aaker (1997) conceitua personalidade de marca como o conjunto de características humanas associadas a uma marca, destacando que o uso simbólico de marcas é explicado pelo fato de os consumidores atribuírem às marcas traços da personalidade humana que as identificam e diferenciam.

Autores como Biel (1993) e Blackston (1993) defendem que a personalidade atribuída a uma marca é o ponto de partida para as pessoas articularem o seu relacionamento com ela, de forma que há uma influência da personalidade atribuída à marca na percepção do relacionamento. Estudos realizados no setor privado já atestaram tal relação em diferentes contextos (Demo et al., 2018; Scussel e Demo, 2019).

Muniz e Marchetti (2012) validaram uma escala de personalidade de marca, no contexto brasileiro, com base no modelo seminal proposto por Aaker (1997), e encontraram as seguintes dimensões para marcas de instituições privadas, com os respectivos itens: Credibilidade - responsável, segura, confiável, respeitável, confiante, correta, consistente, séria, leal, firme, bem-sucedida e equilibrada; Diversão - bem-humorada, extrovertida, divertida, alegre, festiva, informal, espirituosa, legal, simpática e imaginativa; Audácia - ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa e jovem; Sofisticação - chique, alta-classe, elegante, sofisticada e glamorosa; Sensibilidade - delicada, feminina, sensível, romântica e emotiva. No entanto, entendemos que as marcas públicas podem ter dimensões e itens totalmente distintos, o que tornam necessários o desenvolvimento e a validação de uma escala de personalidade de marcas específica para o setor público.

A análise de conteúdo dos 142 formulários aplicados online para usuários dos serviços oferecidos por instituições públicas presentes no Na Hora/DF, local escolhido para a pesquisa, subsidiou a adaptação das dimensões de personalidade de marca para o contexto dos serviços prestados por instituições públicas. As definições de cada dimensão estão na Tabela 1. Os adjetivos propostos que devem ser analisados nesta etapa de análise de juízes são oriundos dos formulários aplicados, da teoria (personalidade de marca e gestão do relacionamento com os cidadãos - CiRM) e dos itens da Escala de Personalidade de Marca, validada por Muniz e Marchetti (2012), seguindo as instruções para desenvolvimento de escalas propostas por Pasquali (2010).

Assim, para a Análise de Juízes, pedimos primeiro que avalie se as seis dimensões propostas são pertinentes à identificação da personalidade de marcas públicas.

Eficiência: () sim () não

Credibilidade: () sim () não

Organização: () sim () não

Relevância: () sim () não

Inovação: () sim () não

Estima: () sim () não

Agora, pedimos que avalie cada um dos adjetivos a seguir, assinalando um X na coluna representativa das dimensões na qual o adjetivo melhor se encaixa. Se achar que o adjetivo se encaixa em mais de uma dimensão, escreva 1 para a dimensão em que se encaixa mais, 2 para a seguinte, e assim sucessivamente.

Adjetivos		Categorias					
		Eficiência	Credibilidade	Organização	Relevância	Inovação	Estima
01	Acessível						
02	Honesto						
03	Justo						
04	Comprometido						
05	Confiável						
06	Sério						
07	Transparente						
08	Isento						
09	Qualidade						
10	Eficiente						
11	Rápido						
12	Competente						
13	Proativo						
14	Prestativo						
15	Produtivo						
16	Simple						
17	Organizado						
18	Confortável						
19	Limpo						
20	Necessário						
21	Importante						
22	Essencial						
23	Conhecido						
24	Presente						
25	Útil						
26	Moderno						
27	Prático						
28	Tecnológico						
29	Regional						
30	Forte						
31	Atencioso						
32	Valioso						
33	Legal						
34	Bonito						

35	Admirado						
36	Engajado						

Por fim, pedimos sugestões de outros adjetivos ou dimensões pertinentes à identificação da personalidade de marcas públicas que não estão acima contemplados bem como, caso necessário, o ajuste dos adjetivos para o contexto específico do Setor Público.

Sua colaboração foi muito importante para o sucesso da nossa pesquisa!

Apêndice 3 – Formulário para análise semântica



Universidade de Brasília – UnB
Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia e Gestão de Políticas Públicas
-FACE
Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA
Departamento de Administração - ADM

FORMULÁRIO PARA ANÁLISE SEMÂNTICA

O(a) senhor(a) está sendo convidado(a) a participar da etapa de **Análise Semântica** de uma pesquisa elaborada pelo doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) Daniel Carvalho, pela aluna em conclusão do curso de Administração (ADM) Bianca Amazonas e pela Professora Doutora Gisela Demo (PPGA/ADM), sobre **personalidade de marca no serviço público**.

Para a análise semântica, pedimos que avalie cada um dos itens a seguir (que são adjetivos para identificar personalidade de marcas), observando **a pertinência do item ao contexto do serviço público**. Após leitura do item, pedimos que o(a) senhor(a) escreva **OK** ou escreva **"R"** de Reformulação e proponha um adjetivo que julgar mais pertinente. Durante a sua análise, pedimos que também tente identificar itens redundantes, itens com duplo sentido, itens que podem ser excluídos e itens que podem ser acrescentados.

Item	OK/ R	Sugestão
1. Qualidade		
2. Eficiente		
3. Rápida		
4. Competente		
5. Proativa		
6. Prestativa		
7. Produtiva		
Item	OK/ R	Sugestão

8. Democrática		
9. Honesta		
10. Justa		
11. Comprometida		
12. Confiável		
13. Séria		
14. Transparente		
15. Isenta		
16. Acessível		
17. Simples		
18. Organizada		
19. Confortável		
20. Limpa		
21. Necessária		
22. Importante		
23. Essencial		
24. Conhecida		
25. Presente		
26. Útil		
27. Inclusiva		
28. Moderna		
29. Prática		
30. Tecnológica		
31. Regional		
32. Forte		
33. Atenciosa		
Item	OK/ R	Sugestão
34. Valiosa		

35. Legal		
36. Bonita		
37. Admirada		
38. Engajada		

Para finalizar, aponte os números dos itens que considerou redundantes, com duplo sentido e os que podem ser excluídos, bem como sugestões de novos itens/adjetivos:

Itens redundantes:

Itens com duplo sentido:

Itens a serem excluídos:

Sugestões de novos

itens: _____

Sua colaboração foi fundamental para o sucesso da nossa pesquisa! Muito obrigada!!



Instagram: @gp2c2_unb Blog: gpegpc.blogspot.com

Apêndice 4 – Instrumento de Pesquisa para Pré-teste



Universidade de Brasília

Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia e Gestão de Políticas Públicas – FACE
Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA
Departamento de Administração - ADM

CARTA CONVITE PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa elaborada pela Professora Doutora Gisela Demo, do Departamento de Administração e do Programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília, pelo aluno de doutorado em Administração Daniel Carvalho e pela aluna em conclusão do curso de Administração Bianca Amazonas, sobre personalidade de marcas públicas.

Você só estará apto (a) a participar da pesquisa se tiver 18 anos ou mais de idade e já tiver usado recentemente um serviço prestado por algum das instituições presentes no Na Hora.

Gostaríamos de contar com sua colaboração para responder às perguntas do formulário eletrônico. O tempo estimado para responder à pesquisa é de 5 minutos.

Precisamos de sua sinceridade nas respostas, lembre-se que não há respostas certas ou erradas. É importante ressaltar que as questões sociodemográficas buscam apenas caracterizar a amostra da pesquisa. Ademais, o anonimato dos respondentes será preservado, assim como os dados desta pesquisa são confidenciais e serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

A sua participação é voluntária e não incorrerá em qualquer prêmio ou prejuízo, caso desista de participar. Mas, lembre-se: sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa!

Por favor, evite deixar itens em branco.

Para esclarecer dúvidas e fazer comentários a qualquer momento, ou mesmo para conhecer os resultados desta pesquisa, não hesite em contatar bianca.app@gmail.com ou danizalho@gmail.com.

Agradecemos sua colaboração!

TERMO DE CONSENTIMENTO

Ao rubricar a folha que me foi oferecida em separado e que não estará vinculada às minhas respostas a este questionário, afirmo que eu li e entendi as informações relativas a esta pesquisa e aceito voluntariamente participar dela.

Agradecemos sua colaboração!

Por favor, insira o nome da instituição do Na Hora DF que lhe prestou serviço recentemente:

Personalidade de Marcas Públicas

Para os itens a seguir, avalie o quanto a palavra descreve totalmente, descreve parcialmente (pontos do meio da escala) ou não descreve a instituição pública que você está avaliando.

		Essa característica não descreve em nada a instituição pública			Essa característica descreve totalmente a instituição pública	
		1	2	3	4	5
1	Qualidade	1	2	3	4	5
2	Eficiente	1	2	3	4	5
3	Rápida	1	2	3	4	5
4	Competente	1	2	3	4	5
5	Proativa	1	2	3	4	5
6	Prestativa	1	2	3	4	5
7	Justa	1	2	3	4	5
8	Confiável	1	2	3	4	5
9	Transparente	1	2	3	4	5
10	Imparcial	1	2	3	4	5
11	Organizada	1	2	3	4	5
12	Importante	1	2	3	4	5
13	Essencial	1	2	3	4	5
14	Conhecida	1	2	3	4	5
15	Útil	1	2	3	4	5
16	Inclusiva	1	2	3	4	5
17	Inovadora	1	2	3	4	5
18	Digital	1	2	3	4	5
19	Forte	1	2	3	4	5
20	Admirada	1	2	3	4	5
21	Engajada	1	2	3	4	5

22. Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar o serviço prestado pela Instituição avaliada a um amigo ou familiar? _____

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS

23. Qual a sua idade?

_____ anos

24. Gênero:

- Masculino
- Feminino
- Outro

25. Escolaridade:

- Não estudou
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Especialização Incompleta
- Especialização Completa
- Mestrado Incompleto
- Mestrado Completo
- Doutorado Incompleto
- Doutorado Completo

26. Qual (is) canal (is) de atendimento da Instituição avaliada do Na Hora DF você já utilizou?

- Presencial
- Telefônico
- Internet (portal, email, redes sociais)

27. Caso tenha utilizado mais de um canal de atendimento, qual achou mais útil?

- Presencial
- Telefônico
- Internet (portal, email, redes sociais)

Agradecemos a colaboração!



Apêndice 5 – Versão de aplicação online da EPMP

Personalidade de Marcas Públicas

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa elaborada pela Professora Doutora Gisela Demo, do Departamento de Administração e do Programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília, pelo aluno de doutorado em Administração Daniel Carvalho e pela aluna em conclusão do curso de Administração Bianca Amazonas, sobre personalidade de marcas públicas.

Você só estará apto (a) a participar da pesquisa se tiver 18 anos ou mais de idade e já tiver usado recentemente um serviço prestado por algum das instituições presentes no Na Hora.

Gostaríamos de contar com sua colaboração para responder às perguntas do formulário eletrônico. O tempo estimado para responder à pesquisa é de 5 minutos.

Precisamos de sua sinceridade nas respostas, lembre-se que não há respostas certas ou erradas. É importante ressaltar que as questões sociodemográficas buscam apenas caracterizar a amostra da pesquisa. Ademais, o anonimato dos respondentes será preservado, assim como os dados desta pesquisa são confidenciais e serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

A sua participação é voluntária e não incorrerá em qualquer prêmio ou prejuízo, caso desista de participar. Mas, lembre-se: sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa!

Por favor, evite deixar itens em branco.

Para esclarecer dúvidas e fazer comentários a qualquer momento, ou mesmo para conhecer os resultados desta pesquisa, não hesite em contatar bianca.app@gmail.com ou danizelho@gmail.com.

Agradecemos sua colaboração!

Próxima

Personalidade de Marcas Públicas

*Obrigatório

Termo de Consentimento

Afirmo que eu li e entendi as informações relativas a esta pesquisa e aceito voluntariamente participar dela. *

Sim

Não

[Voltar](#)

[Próxima](#)

Avaliação de Marcas Públicas

1. Por favor, escolha, dentre as opções listadas, uma instituição pública presente no Na Hora DF que lhe prestou serviço recentemente: *

Escolher 

Para os itens a seguir, avalie o quanto a palavra descreve totalmente, descreve parcialmente (pontos do meio da escala) ou não descreve a instituição pública que você está avaliando.

2. Admirada

	1	2	3	4	5	
Essa característica não descreve em nada a instituição pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Essa característica descreve totalmente a instituição pública

3. Competente

	1	2	3	4	5	
Essa característica não descreve em nada a instituição pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Essa característica descreve totalmente a instituição pública

4. Confiável

	1	2	3	4	5	
Essa característica não descreve em nada a instituição pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Essa característica descreve totalmente a instituição pública

5. Conhecida

	1	2	3	4	5	
Essa característica não descreve em nada a instituição pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Essa característica descreve totalmente a instituição pública

6. Digital

	1	2	3	4	5	
Essa característica não descreve em nada a instituição pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Essa característica descreve totalmente a instituição pública

7. Eficiente

	1	2	3	4	5	
Essa característica não descreve em nada a instituição pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Essa característica descreve totalmente a instituição pública

8. Engajada

	1	2	3	4	5	
Essa característica não descreve em nada a instituição pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Essa característica descreve totalmente a instituição pública

9. Essencial

	1	2	3	4	5	
Essa característica não descreve em nada a instituição pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Essa característica descreve totalmente a instituição pública

10. Forte

	1	2	3	4	5	
Essa característica não descreve em nada a instituição pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Essa característica descreve totalmente a instituição pública

11. Imparcial

	1	2	3	4	5	
Essa característica não descreve em nada a instituição pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Essa característica descreve totalmente a instituição pública

12. Importante

	1	2	3	4	5	
Essa característica não descreve em nada a instituição pública.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Essa característica descreve totalmente a instituição pública.

13. Inclusiva

	1	2	3	4	5	
Essa característica não descreve em nada a instituição pública.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Essa característica descreve totalmente a instituição pública.

14. Inovadora

	1	2	3	4	5	
Essa característica não descreve em nada a instituição pública.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Essa característica descreve totalmente a instituição pública.

15. Justa

	1	2	3	4	5	
Essa característica não descreve em nada a instituição pública.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Essa característica descreve totalmente a instituição pública.

16. Organizada

	1	2	3	4	5	
Essa característica não descreve em nada a instituição pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Essa característica descreve totalmente a instituição pública

17. Prestativa

	1	2	3	4	5	
Essa característica não descreve em nada a instituição pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Essa característica descreve totalmente a instituição pública

18. Proativa

	1	2	3	4	5	
Essa característica não descreve em nada a instituição pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Essa característica descreve totalmente a instituição pública

19. Qualidade

	1	2	3	4	5	
Essa característica não descreve em nada a instituição pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Essa característica descreve totalmente a instituição pública

20. Rápida

	1	2	3	4	5	
Essa característica não descreve em nada a instituição pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Essa característica descreve totalmente a instituição pública

21. Transparente

	1	2	3	4	5	
Essa característica não descreve em nada a instituição pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Essa característica descreve totalmente a instituição pública

22. Útil

	1	2	3	4	5	
Essa característica não descreve em nada a instituição pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Essa característica descreve totalmente a instituição pública

23. Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar o serviço prestado pela Instituição avaliada a um amigo ou familiar?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Não recomendo de forma alguma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Recomendo totalmente

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS

24. Qual a sua idade?

Sua resposta _____

25. Com qual gênero você se identifica?

- Masculino
- Feminino
- Outro

26. Escolaridade

- Não estudou
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Especialização Incompleta
- Especialização Completa
- Mestrado Incompleto
- Mestrado Completo
- Doutorado Incompleto
- Doutorado Completo

Agradecemos a colaboração!

