

Área temática: 1. Administração Pública, Governo e Terceiro Setor

A PERSONALIDADE PERCEBIDA DE UMA MARCA PÚBLICA

A PERSONALIDADE PERCEBIDA DE UMA MARCA PÚBLICA

Resumo

O objetivo deste estudo é investigar a personalidade atribuída a uma marca pública. Como base teórica, abordou-se o conceito de marca pública e a formação da personalidade por meio das dimensões relevância, eficiência e credibilidade. Dessa forma, realizou-se uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, com coleta de dados primários que alcançou 166 respondentes por meio de questionário eletrônico. Os resultados encontrados apontaram para uma percepção positiva sobre a eficiência, relevância e credibilidade da marca pública analisada. Com relação à eficiência, os resultados sugeriram que essa marca é eficiente, competente e inovadora. A respeito da relevância, a percepção positiva indicou que a marca é vista como útil, essencial e importante para os usuários. Quanto à credibilidade, os respondentes acreditam na capacidade da marca em entregar serviços de qualidade, destacando aspectos como confiança, admiração e inclusividade.

Palavras-chave: Personalidade de marca; Marcas públicas; Eficiência; Relevância; Credibilidade.

Abstract

The aim of this study is to investigate the personality attributed to a public brand. As a theoretical basis, the concept of public brand and the formation of personality were approached through the dimensions of relevance, efficiency and credibility. Thus, a quantitative descriptive research was carried out, with primary data collection that reached 166 respondents through an electronic questionnaire. The results pointed to a positive perception of the efficiency, relevance and credibility of the public brand analyzed. Regarding efficiency, the results suggested that this brand is efficient, competent, and innovative. Regarding relevance, the positive perception indicated that the brand is seen as useful, essential and important to users. As for credibility, respondents believe in the brand's ability to deliver quality services, highlighting aspects such as trust, admiration, and inclusivity.

Keywords: Brand personality. Public Brands. Efficiency. Relevance. Credibility.

1 INTRODUÇÃO

A marca é um dos bens intangíveis de maior valor para uma empresa, sendo capaz de gerar reconhecimento imediato, alterar a percepção das pessoas acerca da empresa, diferenciar a organização em relação à concorrência e influenciar o mercado (Silva, 2023). Uma marca consolidada no mercado transmite confiança, qualidade e segurança aos consumidores dos produtos ou serviços prestados, trazendo inúmeras vantagens, como o reconhecimento no mercado, a lealdade dos clientes e capacidade de alterar o comportamento de compra dos consumidores (Lima, 2022).

Ao reconhecer os benefícios que uma marca consolidada pode proporcionar, as organizações investem em estratégias para geri-las. Dentro do processo de gestão da marca, a personalidade da marca, ou seja, a dimensão da marca que se relaciona com as pessoas e corresponde ao conjunto de características humanas por ela transmitidas, é um atributo essencial para determinar o seu valor pois os consumidores se conectam às marcas cujas características se alinham aos seus valores e traços de personalidade (Mizael, Castro e Leme, 2021; Enes, Santos e Demo, 2022). Assim, ao entender e cultivar uma personalidade de marca clara e consistente, as organizações não apenas fortalecem seu posicionamento no mercado, mas também constroem relacionamentos mais profundos e duradouros com seus clientes, gerando lealdade e confiança (Enes, Santos e Demo, 2022).

Nesse contexto, diversos estudos abordam o tema personalidade da marca, como a investigação de Moreno, Demo e Watanabe (2020), que investigou a personalidade da marca no mercado de chocolates, o estudo de Arantes, Ferreira e Rezende (2019), que buscou compreender a relação entre personalidade percebida e personalidade desejada da marca Nutella, o estudo de Demo, Santos e Watanabe (2018), que relacionou personalidade da marca e significado do produto no relacionamento dos clientes com a marca Louis Vuitton, e o trabalho de Scussel e Demo (2017), que identificou a personalidade das marcas de moda de luxo mais consumidas no Brasil.

No entanto, essas pesquisas são voltadas para o setor privado, o que aponta para uma lacuna com relação à investigação sobre a personalidade de marca de organizações públicas, categoria na qual se inclui o serviço prestado pelas instituições públicas de ensino superior (Demo *et al.*, 2021). Assim como as organizações privadas, as organizações públicas também precisam atentar-se à percepção da marca diante dos cidadãos (Carvalho *et al.*, 2022) e a percepção atual dos usuários em relação às essas organizações é que elas prestam serviços carentes de qualidade e agilidade (Sparemberger *et al.*, 2022). Nesse cenário, a personalidade da marca é capaz melhorar a imagem e reposicionar a marca pública (Carvalho *et al.*, 2022).

Dessa forma, torna-se relevante o seguinte questionamento: qual a percepção dos usuários de uma organização pública sobre a personalidade desta marca? Nesse sentido, o objetivo deste estudo é investigar a personalidade atribuída a marca de uma organização pública, o Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Espírito Santo - IFES.

Pesquisas sobre personalidade da marca em organizações privadas têm abordado fatores como credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade, mas, como o presente estudo trata da investigação sobre a personalidade de uma organização pública, serão utilizados os fatores credibilidade, relevância e eficiência, que foram adaptados e validados por Carvalho *et al.* (2022) para a mensuração da personalidade de marcas públicas.

Nesse sentido, a importância deste estudo pode ser percebida pois, apesar do grande volume de pesquisas sobre a personalidade da marca no contexto das organizações privadas, Demo *et al.* (2021) e Carvalho *et al.* (2022) destacam a escassez de estudos que apliquem esse conceito no setor público. Enes, Santos e Demo (2022) também alertam para a incipiência dos estudos sobre personalidade de marcas públicas e indica que essa área contém grandes oportunidades de estudos futuros.

Além disso, os resultados podem ajudar gestores públicos na escolha das estratégias que buscam melhorar a imagem da marca pública, o que resultaria na melhoria da relação entre a instituição e os cidadãos (Carvalho *et al.*, 2022). No caso das IES públicas, marcas fortes geram maior consciência por parte da população em relação aos cursos ofertados, dessa forma, a personalidade da marca é parte do processo de construção da identidade da marca, sendo um fator determinante no processo de escolha dos consumidores (Mariano, Freitas e Paula, 2023).

Dessa forma, para desenvolver este estudo, fez-se uma revisão de estudos anteriores que abordam a personalidade da marca, incluindo os fatores credibilidade, relevância e eficiência. Foi utilizado o questionário de Carvalho *et al.* (2022) para coleta de dados. Por fim, a análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva, indicando algumas percepções dos usuários sobre a personalidade da marca IFES.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Apesar das diferenças presentes entre o serviço público e o privado, a utilização do marketing no primeiro setor tem a mesma função que nas organizações privadas: atrair o público (Da Silva, 2023). Dessa forma, algumas práticas de marketing do setor privado vêm sendo aplicadas no setor público para aproximar os cidadãos dessas organizações. (Demo *et al.*, 2021; Carvalho *et al.*, 2022). Nesse contexto, tendo em vista que a percepção atual dos cidadãos em relação a essas marcas é que elas prestam serviços ineficientes e de baixa qualidade (Sparemberger *et al.*, 2022), a personalidade da marca pode ser importante para o fortalecimento das marcas públicas e alteração desse cenário (Carvalho *et al.*, 2022).

Assim como ocorre na iniciativa privada, a personalidade da marca é capaz de prever comportamentos, melhorar a imagem e reposicionar a marca das organizações públicas (Demo *et al.*, 2021; Carvalho *et al.*, 2022). A seguir, serão expostos as características e desafios das marcas públicas, a importância da personalidade da marca e as dimensões que compõe o constructo utilizado no presente estudo.

2.1 MARCAS PÚBLICAS

No que se refere à gestão da marca de instituições públicas, é fundamental conhecer e administrar a imagem organizacional pois ela afeta diretamente no relacionamento dessas instituições com o público (Silveira, Malcolin e Rodrigues, 2022). Nesse contexto, é necessário destacar que a gestão da marca no setor público não pode ser confundida com ações de publicidade e propaganda, o que na maioria das vezes é inadequado para esse tipo de organização (Rebello *et al.*, 2022).

A gestão da marca pública tem como objetivo melhorar a eficiência da gestão dos serviços públicos e permitir uma gestão com estratégias integradas e responsáveis que visam potencializar a cidadania. A marca identifica a procedência do produto ou serviço e, no setor público, servirá como comunicação e construção da imagem das instituições públicas (Siqueira *et al.*, 2021). Assim, as ações de gestão da marca pública servirão para criação de uma identidade e comunicação institucional, visando a melhoria e consolidação da marca diante dos cidadãos (Daniel *et al.*, 2022).

Esse movimento de perceber a gestão da marca como fundamental para essas organizações é uma tendência que já existe no setor privado, mas que agora começa a ser vista no setor público devido à importância estratégica da imagem para essas organizações. Como a imagem interfere no relacionamento das organizações públicas com os diversos atores envolvidos com esse setor, uma boa imagem é necessária para legitimação e credibilidade perante a sociedade (Silveira, Malcolin e Rodrigues, 2022).

Desse modo, uma das formas de verificar se os cidadãos estão satisfeitos com os serviços públicos é verificando a percepção que eles têm em relação à marca pública. É apenas por meio desse diagnóstico que é possível reposicionar essas instituições, melhorando a imagem institucional e fazendo que os cidadãos percebam os benefícios gerados pela prestação de serviço público (Daniel *et al.*, 2022). Carvalho *et al.* (2022) apontam para o conceito de personalidade da marca nesse contexto como uma forma de orientação estratégica nesse setor e Daniel *et al.* (2022) afirmam que conhecer a percepção em relação à organização é necessária porque a sociedade demanda um serviço público que prevê as demandas do cidadão por meio do relacionamento com os profissionais, tendo como risco a adesão de uma imagem que deslegitima o setor.

Siqueira *et al.* (2021) também apontam para a lacuna de estudos sobre marketing público e a necessidade de contribuições teóricas. Alguns estudos citados por Daniel *et al.* (2022) exemplificam a necessidade de investigações sobre a percepção das marcas públicas. O estudo cita o trabalho de Santos, Pessoa e Rodrigues (2019), onde os pesquisadores estudaram a percepção em relação à Polícia Militar de Santa Catarina, concluindo que a instituição presta serviços públicos com competência e qualidade, e o trabalho de Chiusoli e Rezende (2019), que chegaram à conclusão de que a maior parte das pessoas não considera que a prestação de serviços públicos é ágil e de qualidade.

É esse tipo de análise que permite o estabelecimento de ações visando o aperfeiçoamento da comunicação e transparência em relação ao trabalho realizado pelas instituições públicas, o que acarreta a melhoria da qualidade percebida por parte das pessoas (Daniel *et al.*, 2022). Nesse sentido, o presente trabalho analisou a marca pública do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Espírito Santo, o IFES. O IFES é uma instituição pública de ensino que atualmente conta com mais de 3 mil servidores, possui 330 cursos (técnicos e graduações) e conta com mais de 50 mil alunos matriculados nas 23 unidades do instituto (Brasil, 2022). O IFES foi criado em dezembro de 2008, com o sancionamento da Lei nº 11.892, que criou 38 institutos federais por todo o Brasil. No Espírito Santo, o Centro Federal de Educação Tecnológica do Espírito Santo (Cefetes), a Escola Agrotécnica Federal de Alegre, a Escola Agrotécnica Federal de Colatina e a Escola Agrotécnica Federal de Santa Teresa juntaram-se e passaram a formar uma estrutura única. Em sua formação, o IFES já contava com 12 unidades distribuídas ao longo do estado e em breve chegará ao número de 25 unidades, já que em 2022 foi autorizado por meio da Portaria nº 408 o funcionamento de dois novos campi, localizados nos municípios de Laranja da Terra e Pedro Canário. O IFES conta também com Centro de Referência em Formação e em Educação a Distância – Cefor, com 49 polos de educação à distância, além do Polo de Inovação e a Cidade da Inovação (IFES, 2022).

É necessário realizar estudos em relação às marcas públicas, como o IFES, porque o relacionamento com a instituição é influenciado diretamente pela percepção em relação à marca (Silveira, Malcolin e Rodrigues, 2022) e a parte da marca responsável por interagir com o cidadão é a personalidade da marca (Carvalho *et al.*,

2022). Assim, por meio do resultado desses estudos, é possível traçar estratégias que visem reposicionar a marca pública e melhorar a imagem do setor, aumentando a credibilidade e legitimidade dessas instituições.

2.2 PERSONALIDADE DA MARCA

O marketing é indissociável à construção de marca e é ele que pode levar à construção de uma marca forte. Para isso, o marketing leva em consideração a identidade da marca para criação de estratégias de longo prazo (Oliveira e Abreu, 2020). Segundo Aaker (1996), a identidade da marca é o conjunto de associações feitas com a marca que o gestor de marketing deseja manter ou criar, e representa aquilo que a marca deseja passar. A identidade da marca possui quatro aspectos: produto, organização, pessoa e símbolo (Hanauer e Viana, 2023). A personalidade da marca representa a marca no aspecto Pessoa e traz a ela características humanas (Enes, Santos e Demo, 2022).

A personalidade da marca nos mostra o simbolismo que possibilita os clientes a criarem um relacionamento com as marcas, da mesma forma que fazem com humanos. Assim, a personalidade da marca age como fator de diferenciação, já que uma marca se torna capaz de transmitir uma impressão única e alterar o comportamento de compra dos seus consumidores (Mariano, Freitas e Paula., 2023).

Esse conceito passou a ser estudado dentro do marketing como um elemento de diferenciação ao descrever organizações e produtos apenas na década de 1950 (Carvalho *et al.*, 2022), e vários modelos foram criados ao longo dos estudos sobre a Personalidade da Marca. Apesar de estudado desde os anos 50, foi nos anos 90 que o conceito realmente ganhou força, quando aumentaram os questionamentos sobre a possibilidade de um produto, serviço ou marca ter a capacidade de gerar emoções e sentimentos, assim como as pessoas fazem (Mariano, Freitas e Paula, 2023). Nesse contexto, surge o primeiro e mais antigo modelo de mensuração de personalidade de marcas, o modelo de Aaker (1996), que teve como base o instrumento da psicologia Big-Five, abordando os conceitos da credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade.

Este modelo foi utilizado e adaptado por vários autores, como Muniz e Marchetti (2012), que o adaptaram e validaram no contexto brasileiro. Os autores, por meio de etapas quantitativas e qualitativas, definiram as variáveis e dimensões que permitem avaliar a personalidade de uma marca no Brasil. O estudo resultou numa escala com 38 itens divididos em 5 dimensões: credibilidade, alegria, audácia, sofisticação e sensibilidade. O modelo de Muniz e Marchetti foi aplicado para quantificar a personalidade de dezenas de marcas brasileiras, além dos estudos já citados anteriormente, vale citar os trabalhos de Leão, Camargo e Cavalcante (2014) sobre a marca Pague Menos, Leão, Camargo e Cavalcante (2015) sobre a marca Chilli Beans, Filho *et al.* (2018) sobre a marca de uma faculdade privada, Delmódez, Demo e Scussel (2017) sobre uma marca de fast foods, Ferreira, Passos e Fortunato (2020), que investigaram a associação da personalidade da marca dos Jogos Olímpicos de 2016 e a personalidade de marca dos patrocinadores do evento, além do estudo Mariano, Freitas e Paula (2023) que usou esse modelo em uma marca pública, a instituição federal de ensino superior da Paraíba.

Entretanto, a marca pública possui especificidades que criam a necessidade de uma nova adaptação do modelo (Carvalho *et al.*, 2022). Visando criar um modelo válido para medir a personalidade da marca no setor público, Carvalho *et al.* (2022) partiu do constructo de Muniz e Marchetti (2012) e desenvolveu a Escala de

Personalidade de Marcas Públicas – EPMP. Nessa escala, quinze aspectos são agrupados em três dimensões.

A primeira dimensão é a Eficiência, que se refere a aspectos de qualidade, competência, proatividade, velocidade e inovação. Ela se relaciona com o objetivo principal das instituições públicas: gerar valor social, atender às necessidades dos usuários e prestar um serviço eficiente (Carvalho *et al.*, 2022). A eficiência é um fator de relevância para o serviço público, ao ponto de ser um princípio implícito da administração pública que foi elevado à princípio constitucional em 1998 por meio da Emenda Constitucional nº 19 (Silva e Lima, 2023).

A segunda dimensão é a Relevância, que engloba os aspectos importante, essencial e útil. Essa dimensão é importante devido ao estado constante de desconfiança nas iniciativas governamentais, já que ela é a dimensão responsável por fazer o setor público ser visto como relevante (Carvalho *et al.*, 2022).

A terceira dimensão é a Credibilidade, que é composta pelos traços confiável, justo, admirado e inclusivo. É essa a dimensão que faz o cidadão acreditar que a instituição pública é capaz de entregar um serviço de qualidade e promover o bem-estar social (Carvalho *et al.*, 2022). Marcas que possuem força nesse aspecto são marcas que se relacionam bem com seus clientes (Mizael, Castro e Leme, 2021), são consideradas competentes e, geralmente, são marcas líderes ou tradicionais em seus mercados (Moreno, Demo e Watanabe, 2020). Essa dimensão é o principal fator preditor do relacionamento com os consumidores da marca, representa a qualidade percebida e capacidade que a organização tem de entregar por meio dos seus produtos ou serviços o que foi prometido ao cliente e, dessa forma, é ela que determina a satisfação do cliente (Moreno, Demo e Watanabe, 2020).

Comparando a Escala de Personalidade da Marca Pública de Carvalho *et al.* (2022) com a Escala de Personalidade da Marca de Muniz & Marchetti (2012), percebe-se que a única dimensão que se repete no setor público e no setor privado é a Credibilidade. Isso significa que mesmo tendo desafios e objetivos diferentes, é comum a todas as organizações, tanto públicas quanto privadas, a preocupação com a confiança que as pessoas possuem em relação à marca (Carvalho *et al.*, 2022).

Ainda segundo Carvalho *et al.* (2022) as dimensões Alegria, Audácia e Sofisticação não aparecem no constructo devido à natureza do serviço público. Por outro lado, surgem as dimensões Eficiência e Relevância para lidar com os aspectos complexos que surgem em decorrência dos problemas públicos e do compromisso com o usuário e com o bem-estar social, tendo em vista que o cidadão precisa ter consciência do valor do serviço prestado por esse tipo de instituição, precisa confiar que essas instituições cumprirão com o seu papel e, conseqüentemente, ter a percepção de que seus direitos são respeitados. Nesse contexto, a escala de personalidade de marcas públicas foi proposta, como mostra Figura 01.

FIGURA 01: ESCALA DE PERSONALIDADE DE MARCAS PÚBLICAS

<i>Construtos</i>	<i>Variáveis</i>
<i>Credibilidade</i>	Confiável Justo Admirado Inclusivo
<i>Relevância</i>	Útil Essencial Importante
<i>Eficiência</i>	Qualidade

Útil
Organizado
Eficiente
Competente
Proativo
Rápido
Inovativa

Fonte: Carvalho *et al.* (2022)

Portanto, a Escala da Personalidade de Marcas Públicas permite quantificar tanto os aspectos que as diferenciam das marcas privadas, que são a Relevância e a Eficiência, apontando como essas marcas são percebidas como importantes e capazes de serem eficientes na realização dos serviços públicos que propõem realizar, quanto o aspecto semelhante, a dimensão Credibilidade, que quantifica a confiança que os cidadãos possuem na capacidade da marca pública realizar o serviço público na qualidade esperada por eles (Carvalho *et al.*, 2022).

Investigar a personalidade da marca no setor público é a primeira etapa para construção de estratégias visando a melhoria da imagem do setor pois o resultado do constructo pode ser usado para pautar o processo decisório da gestão (Demo *et al.*, 2021). Tratando-se de uma instituição de ensino superior, essas estratégias para melhoria da imagem podem interferir na quantidade de pessoas que conhecem os cursos e oportunidades que a instituição oferece, na decisão dos potenciais novos alunos em escolherem a instituição, na força da marca diante do mercado, afetando a empregabilidade dos alunos já formados (Mariano, Freitas e Paula, 2023), e na aproximação da relação entre instituição de ensino e alunos, o que ajuda a manter o aluno na instituição (Tavares, Tacconi e Neto, 2023).

3 METODOLOGIA

O objetivo deste estudo é identificar a personalidade atribuída à marca IFES. A pesquisa adota uma abordagem quantitativa e é classificada como descritiva, buscando descrever um determinado tema (Gil, 2022), a personalidade da marca.

A população-alvo foi composta pelo público interno, representada por alunos, ex-alunos, servidores e ex-servidores da instituição. Na composição da amostra foi utilizada a técnica não probabilística por acessibilidade. Para a coleta de dados, recorreu-se ao questionário proposto por Carvalho *et al.* (2022), aplicado de forma eletrônica nos meses de agosto e setembro de 2023. O modelo de respostas foi baseado na escala de Likert, na qual o respondente indica seu grau de concordância ou discordância, variando de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

O questionário abordou 21 questões, detalhadas no Anexo I. As primeiras 15 questões referiram-se à personalidade da marca, considerando as dimensões Relevância, Eficiência e Credibilidade. Nessa seção, as características foram listadas em ordem alfabética para evitar que os respondentes percebessem qualquer agrupamento de construtos. Em seguida, questões socioeconômicas de idade, gênero, escolaridade e renda foram abordadas. Por fim, verificou-se a relação do respondente com o IFES e o campus específico de contato.

Antes da aplicação final do questionário, realizou-se um pré-teste com 15 respondentes para verificar possíveis erros ou ambiguidades de entendimento. Feitas as correções, a aplicação da pesquisa ocorreu de forma online, alcançando 163 respondentes. Os dados coletados foram organizados no Excel. Primeiramente, a

amostra foi caracterizada e, em seguida, foram calculados as médias e os desvios padrão das variáveis, construindo a estatística descritiva.

3.1 CARACTERIZAÇÕES DA AMOSTRA

Para o desenvolvimento deste estudo, foi utilizada uma amostra de 163 respondentes. Dados relacionados a sexo, idade, escolaridade, relação com o IFES, o campus no qual os respondentes fazem ou fizeram parte e a renda pessoal foram descritos na Tabela 01.

TABELA 01: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

<i>Variáveis</i>	<i>Descrição</i>	<i>%</i>
<i>Sexo</i>	Masculino	46,01
	Feminino	53,99
<i>Idade</i>	De 18 a 20 anos	27,78
	De 21 a 34 anos	60,49
	De 35 a 49 anos	9,26
	De 50 a 64 anos	2,47
<i>Escolaridade</i>	Ensino Fundamental	13,50
	Ensino Médio	44,79
	Ensino Superior	24,54
	Especialização	11,04
	Mestrado	3,68
	Doutorado	2,45
<i>Relação com Ifes</i>	Ex-aluno(a)	49,10
	Aluno(a) do Ensino Técnico	18,40
	Aluno(a) da Graduação	23,31
	Aluno(a) de pós-graduação	1,22
	Servidor	6,13
	Ex-servidor	1,84
<i>Renda pessoal</i>	Até 1 salário mínimo	25,15
	De 1 a 3 salários mínimos	46,63
	Entre 3 e 5 salários mínimos	14,11
	Acima de 5 salários mínimos	14,11

Fonte: Dados da pesquisa

Ao observar os resultados da pesquisa, constatou-se que a maioria dos respondentes é do sexo feminino, com 53,99%, enquanto 46,01% são do sexo masculino. Quanto à idade, 60,49% estão na faixa de 21 a 34 anos. Quando somados aos que têm entre 18 e 21 anos, compõem 88,27% da amostra.

Em relação a escolaridade, 44,79% afirmaram ter concluído o ensino médio, 24,54% possuem ensino superior, 12,27% finalizaram o ensino fundamental e 17,17% declararam ter pós-graduação (especialização, mestrado e doutorado).

Quanto a relação com o IFES, 50,92% dos respondentes já não têm mais vínculo com a instituição, sendo 49,10% ex-alunos e 1,84% ex-servidores. Dos que ainda estão ativos no Ifes, 23,31% são alunos da graduação, 17,79% são alunos do ensino técnico integrado ao médio e 6,13% são docentes.

Sobre a renda pessoal, 46,63% dos respondentes disseram receber de 1 a 3 salários-mínimos. Outros 25,15% declararam receber até 1 salário-mínimo, enquanto

14,11% recebem de 3 a 5 salários-mínimos e a outra parcela de 14,11% ganha acima de 5 salários-mínimos.

De modo geral, os dados revelam que a maioria dos respondentes é do sexo feminino, na faixa etária de 21 a 34 anos e com ensino médio completo. Muitos já não têm vínculo com o IFES. A maior parte dos participantes tem renda entre 1 a 3 salários-mínimos. Esses dados fornecem um panorama do perfil predominante na pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para análise dos dados, a estatística descritiva foi observada, especialmente a média (μ) e o desvio padrão (σ) das variáveis. Os resultados de cada um dos construtos, eficiência, relevância e credibilidade, foram apresentados na Tabela 02.

Tabela 02: Personalidade da Marca IFES		μ	σ
Eficiência		4,16	1,01
EFI1	Qualidade	4,54	0,88
EFI2	Útil	4,55	0,92
EFI3	Organizado	3,90	1,10
EFI4	Eficiente	4,11	0,95
EFI5	Competente	4,41	0,92
EFI6	Proativo	4,02	1,02
EFI7	Rápido	3,60	1,09
EFI8	Inovadora	4,17	0,86
Relevância		4,50	0,95
REL1	Importante	4,62	0,82
REL2	Essencial	4,33	1,07
REL3	Útil	4,55	0,92
Credibilidade		4,21	1,04
CRE1	Confiável	4,45	0,94
CRE2	Justo	3,77	1,14
CRE3	Admirado	4,44	0,89
CRE4	Inclusivo	4,20	1,02

μ : Média; σ : desvio-padrão

Fonte: Dados da pesquisa

No que diz respeito à eficiência, esse construto apresentou resultado de $\mu=4,16$ e $\sigma=1,01$. Isso indica que a maioria dos respondentes percebe a marca IFES como eficiente, mas que há uma variação das opiniões. Dessa forma, nota-se uma percepção positiva em relação à capacidade do IFES de atender às demandas dos usuários de forma eficiente, sugerindo que os valores que orientam a gestão do

instituto estão em conformidade com o princípio constitucional da eficiência da administração pública, conforme descrito por Silva e Lima (2023).

Entre as variáveis que formaram o construto eficiência, a maioria apresentou média acima de 4, indicando que a maior parte dos respondentes concorda com as afirmativas propostas. Essas variáveis foram: EFI1 (Qualidade), EFI2 (Útil), EFI4 (Eficiente), EFI5 (Competente), EFI6 (Proativo) e EFI8 (Inovador). A variável EFI1, referente à qualidade, apresentou os valores $\mu=4,54$ e $\sigma=0,88$, uma média considerada alta que demonstra o percebimento de qualidade que o público tem da marca IFES. Esse é um indicador importante para o serviço público, pois a qualidade dos serviços públicos influencia na imagem da organização e na satisfação do usuário (Carvalho *et al.*, 2022).

Quanto a variável Útil (EFI 2), foi obtido $\mu=4,54$ e $\sigma=0,92$, sugerindo que o IFES é visto como uma instituição parceira da população e que garante os seus direitos, conforme descreve Carvalho *et al.* (2022). As variáveis EFI4 (eficiente) e EFI5 (competente) apresentaram, respectivamente, $\mu=4,11$ e $\sigma=0,95$, e $\mu=4,41$ e $\sigma=0,92$, o que sugere que a população entrevistada considera o IFES eficiente e competente. Essas características indicam uma boa avaliação com relação à marca e legitimidade perante os cidadãos (Carvalho *et al.*, 2022; Silva e Lima, 2023).

Com relação à variável EFI6, que se refere à percepção de proatividade do IFES, a marca obteve $\mu=4,02$ e $\sigma=1,02$, apontando que a maioria dos entrevistados reconhece o IFES como uma instituição proativa, porém não houve um consenso entre os respondentes. Esse resultado aponta que IFES está pronto para lidar com qualquer desconfiança pública e a crescente concorrência com o setor privado (Carvalho *et al.*, 2022). Sobre a variável EFI8 (inovadora), os resultados $\mu=4,17$ e $\sigma=0,86$ indicam que a maioria dos respondentes notam que o IFES é uma marca que adota uma abordagem inovadora, considerada como voltada para os usuários, uma vez que busca inovações para melhorar a satisfação dos cidadãos e a qualidade do serviço público ofertado (Carvalho *et al.*, 2022).

As demais variáveis do construto eficiência, EFI3 e EFI7, apresentaram média abaixo de 4. A EFI3, que representa o aspecto organizado, registrou $\mu=3,90$ e $\sigma=1,10$ demonstrando que a maioria dos entrevistados percebe o IFES como uma instituição organizada, no entanto essa não é uma percepção uniforme. Carvalho (2022) sugere que para melhorar a percepção de qualidade e organização com relação aos serviços prestados por uma instituição, ferramentas de gestão devem ser implementadas.

Quanto a variável EFI7, que se refere ao termo rápido, esta alcançou $\mu=3,60$ e $\sigma=1,09$. Este é um resultado que indica que a maioria dos entrevistados vê rapidez no IFES, porém uma parte significativa não concorda com essa característica, além disso o desvio padrão indicou uma dispersão entre as respostas alcançadas. Esse resultado também está alinhado com os resultados de Demo *et al.* (2021) e pode estar associado à complexidade intrínseca das instituições públicas, conforme discutido na literatura (Vargas *et al.*, 2021; Sparemberger *et al.*, 2022)

Diante da observação das variáveis que compõem o construto eficiência relacionado à marca Ifes, é possível destacar uma percepção predominante positiva por parte dos respondentes, no entanto alguns aspectos podem ser aprimorados e demandam atenção em futuras estratégias institucionais.

Em relação ao construto relevância, os resultados de $\mu=4,50$ e $\sigma=0,95$ indicam que a grande maioria dos respondentes considera os serviços prestados pelo IFES como necessários. Especificamente, percebe-se que marca como útil, essencial e importante, como evidenciam os resultados das variáveis REL1: importante ($\mu=4,62$; $\sigma=0,82$), REL2: essencial ($\mu=4,33$; $\sigma=1,07$) e REL3:útil ($\mu=4,55$; $\sigma=0,92$). Esses

achados sugerem que o IFES se destaca em relação a outras instituições públicas, tendo em vista que normalmente iniciativas governamentais geralmente são vistas com desconfiança (Sparemberger *et al.*, 2022).

Além disso, esses resultados podem estar correlacionados ao reconhecimento do cidadão quanto sua necessidade de utilizar serviços públicos (Carvalho *et al.*, 2022; Demo *et al.*, 2021). Essa percepção positiva da relevância dos serviços oferecidos pelo IFES sugere uma conexão eficaz entre a instituição e as demandas dos cidadãos, o que é essencial para o fortalecimento da confiança e da efetividade das ações governamentais (Siqueira *et al.* 2021).

Quanto ao construto Credibilidade, com $\mu=4,21$ e $\sigma=1,04$, a média alta sugere que os respondentes confiam na capacidade dessa marca em entregar um serviço de qualidade; entretanto, o desvio padrão indica a não uniformidade dessas respostas. Esses resultados sugerem que a marca possui um bom relacionamento com seus usuários, o que pode ser atribuído à tradição no mercado (Moreno *et al.*, 2020).

Com relação às variáveis desse construto, a credibilidade, as médias foram altas e situaram-se entre os pontos 4 e 5 da escala de Likert, com exceção da variável Justo (CRE2). A CRE1 (confiável) apresentou $\mu=4,45$ e $\sigma=0,94$, indicando que a maioria dos respondentes percebe que instituição transmite uma sensação de confiança aos consumidores. Para Carvalho *et al.* (2022) e Moreno *et al.* (2020), a confiança é importante para as marcas, pois revela o quanto os consumidores acreditam que suas necessidades serão atendidas e seus direitos serão garantidos.

Os resultados da variável CRE3 (admirado), $\mu=4,44$ e $\sigma=0,89$, apontam que a maioria dos respondentes admira a marca e a legitimam, sugerindo que entendem seu valor social, conforme aponta Carvalho *et al.* (2022). Já a variável CRE4 (inclusivo), com resultados $\mu=4,20$ e $\sigma=1,02$, indica que a instituição foi considerada inclusiva pela maior parte dos respondentes, o que sugere proximidade com os cidadãos, conforme também apontado por Carvalho *et al.* (2022).

Quanto a variável CRE2 (justo), que apresentou $\mu=3,77$ e $\sigma=1,14$, os resultados indicam que a maioria dos respondentes consideram o IFES justo, porém, entre as características que compõem o construto credibilidade, esse foi o que alcançou menor média. Além disso, foi a variável que gerou maior discordância entre os respondentes, destacando uma considerável divergência em relação à percepção de justiça associada à marca IFES. Essa discordância evidencia uma área de atenção para a instituição, sugerindo a necessidade de uma análise mais aprofundada e estratégias específicas para abordar essa percepção, tendo em vista que isso aponta para a discordância quanto a ideia de que as decisões da instituição estão voltadas para o maior bem-estar social (Carvalho *et al.*, 2022)

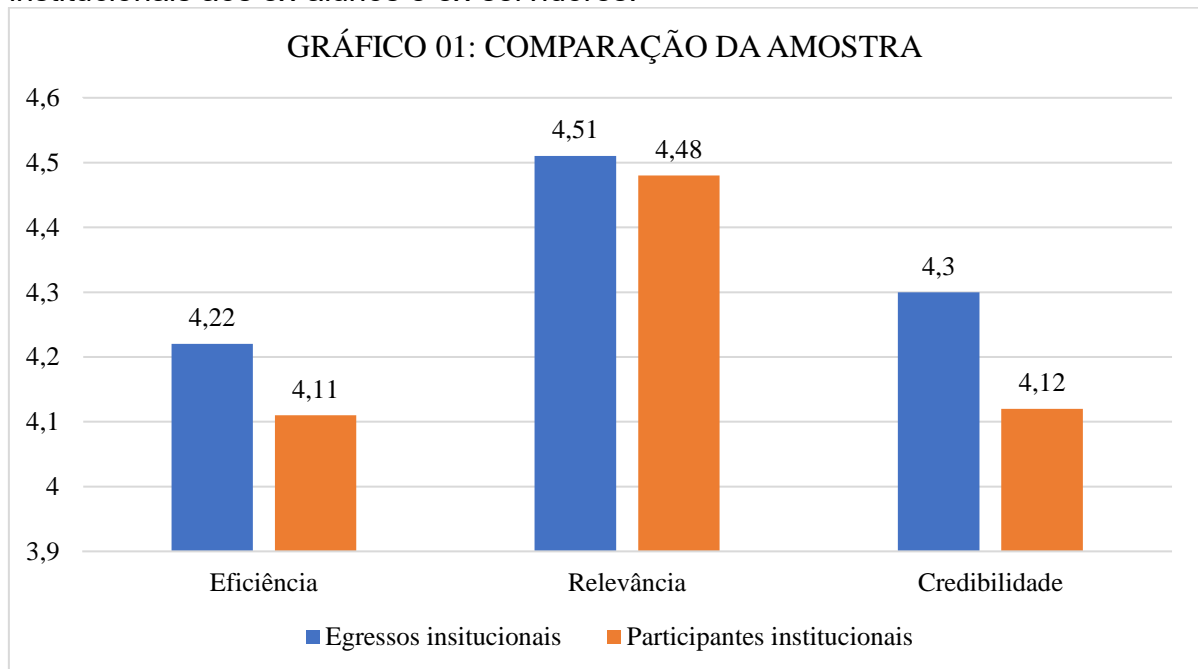
Em síntese, a análise do construto de credibilidade revela uma percepção geral positiva entre os respondentes. Destacam-se os pontos fortes: a confiança, admiração e inclusividade que foram percebidas na marca. No entanto, a percepção de ser justo indicou uma área de atenção com necessidades de estratégias específicas para abordar a percepção de justiça associada ao IFES.

De modo geral, a análise dos construtos eficiência, relevância e credibilidade fornece uma visão abrangente da percepção dos respondentes em relação ao IFES. No que diz respeito à eficiência, os resultados apontam para uma percepção majoritariamente positiva, indicando que a marca é percebida como eficiente, competente e inovadora. A variabilidade nas respostas, no entanto, sugere nuances na opinião dos entrevistados. No construto relevância, destaca-se a elevada pontuação nas variáveis que abordam a qualidade dos serviços oferecidos pelo IFES,

refletindo uma percepção positiva da marca como útil, essencial e importante para os usuários.

Quanto à credibilidade, os respondentes demonstram confiança na capacidade do IFES de entregar serviços de qualidade, destacando aspectos como confiança, admiração e inclusividade percebidas na marca. Esses achados sugerem que o IFES é capaz de entregar o serviço conforme o prometido, mantendo um bom relacionamento com seus usuários. Além disso, a instituição é percebida como uma marca confiável, proporcionando qualidade nos serviços oferecidos.

Ao prosseguir com a análise dos resultados, a amostra foi dividida e classificada em dois grupos: participantes institucionais e egressos institucionais. Os participantes institucionais referem-se aos alunos e servidores e os egressos institucionais aos ex-alunos e ex-servidores.



Fonte: dados de pesquisa.

Diante dos fatores Eficiência, Relevância e Credibilidade, percebe-se que as médias das respostas dos egressos são ligeiramente superiores, indicando que entre esse público há mais concordância dessas características na descrição do IFES em relação aos respondentes que atualmente são usuários da marca. Com relação ao constructo Eficiência, os egressos obtiveram $\mu=4,22$ e $\sigma=0,98$, enquanto os participantes institucionais mostraram $\mu=4,11$ e $\sigma=1,04$. Tratando-se do construto Relevância, os egressos obtiveram $\mu=4,51$ e $\sigma=0,95$, e os usuários atuais da marca registraram $\mu=4,48$ e $\sigma=0,94$. No construto Credibilidade, os egressos institucionais alcançaram $\mu=4,30$ e $\sigma=0,97$, superando os valores obtidos pelos alunos e servidores que atualmente fazem parte do IFES, $\mu=4,12$ e $\sigma=1,09$.

Com base nesses dados, verifica-se que os egressos da marca possuem maior concordância com relação à capacidade do IFES de atender às demandas dos usuários de forma eficiente e cumprir com o princípio constitucional da eficiência da administração pública. Também há maior concordância dentro do grupo de egressos com relação às características da dimensão Eficiência, quando comparado ao grupo de participantes institucionais.

No constructo Relevância, há pouca divergência com relação as médias e desvios-padrão, portanto, as duas amostras concordam que os serviços prestados

pelo IFES são necessários e a marca é útil, essencial e importante. A respeito da dimensão Credibilidade, os dados mostram que os egressos concordam e confiam mais na capacidade do IFES em prestar um serviço de qualidade se comparados aos participantes institucionais. Além disso, ainda comparado aos usuários que atualmente fazem parte do instituto, o desvio padrão da amostra aponta maior concordância interna nas respostas.

Em suma, os resultados da eficiência, relevância e credibilidade apontam informações importante sobre a percepção dos egressos institucionais em relação a marca Ifes, em comparação com os atuais usuários da marca. Os dados indicam que os egressos demonstram uma concordância maior quanto a essas características que foram propostas. Tais percepções ajudam a compreender a imagem institucional do Ifes, fornecendo bases para estratégias de aprimoramento e fortalecimento da relação entre a instituição e seus diversos públicos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi investigar a personalidade atribuída a marca de uma organização pública, o IFES - Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Espírito Santo. Para isso, foi utilizado a Escala de Personalidade de Marcas Públicas com análise descritiva das dimensões eficiência, relevância e credibilidade.

Entre os achados, verificou-se uma percepção positiva sobre a eficiência, relevância e credibilidade da marca IFES. Com relação à eficiência, os resultados apontam que o IFES é uma marca eficiente, competente e inovadora. A respeito da relevância, a percepção positiva indica que a marca é vista como útil, essencial e importante para os usuários. Quanto à credibilidade, os respondentes acreditam na confiança na capacidade do IFES de entregar serviços de qualidade, destacando aspectos como confiança, admiração e inclusividade percebidas na marca.

Com implicações acadêmicas, este estudo contribui para a literatura ao expandir o tema da personalidade da marca no contexto público, oferecendo insights que enriquecem a compreensão dos fatores eficiência, relevância e credibilidade. Com relação à aplicação prática, os resultados do estudo podem auxiliar gestores de instituições públicas. Estratégias voltadas para a construção de confiança, justiça e inclusão podem ser aprimoradas a fim de melhorar as experiências dos usuários.

Além de contribuições, o estudo apresenta limitações. Ao concentrar-se em uma única instituição pública, sendo interessante explorar outras para comparação dos resultados. As variáveis utilizadas podem não refletir totalmente a personalidade da marca, e diferentes estudos podem considerar variáveis alternativas ou explorar correlações com construtos como a percepção de relacionamento com os cidadãos, o comportamento organizacional dos servidores e até a satisfação no ambiente de trabalho. A técnica de amostragem por acessibilidade limita generalizações dos resultados obtidos. Como outra sugestão para pesquisas futuras, seria interessante aprofundar a investigação com relação à marca IFES e comparar a personalidade de marca entre os diferentes *campi* da instituição. Também seria interessante estudar a percepção dos cidadãos que não tiveram contato com os serviços da instituição de ensino.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 103, 1996.

ARANTES, R. C.; FERREIRA, A. C.; REZENDE, D. C. 'Descubra Nutella': A Personalidade da Marca sob a Ótica dos Consumidores. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 12, n. 2, p. 228-249, 2019. DOI: <https://doi.org/10.19177/reen.v12e22019228-249>.

CARVALHO, D.; DEMO, G.; SCUSSEL, F.; MONTEZANO, L.; AMAZONAS, B. Como os usuários dos serviços públicos veem as instituições públicas? Desenvolvimento e validação da escala de personalidade de marca pública. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 21, n. 3, p. 673–729, 2022. DOI: 10.5585/remark.v21i3.21231.

DANIEL, G. R.; MORAES, T. M. S.; OLIVEIRA, L. F.; VIRISSIMO, T. A Imagem da Justiça Brasileira sob a Ótica de Diferentes Atores. **Encontro de Administração da Justiça - EnAJUS**. Curitiba, Paraná. Outubro de 2022. Disponível em: <https://www.enajus.org.br/wp-content/uploads/2022/10/a-imagem-da-justica-brasileira-sob-a-otica-de-diferentes-atores.pdf>. Acesso em: 15 de out. de 2023.

DELMONDEZ, F.; DEMO, G.; SCUSSEL, F. B. C. Você é o que Você Vende: A Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes de Empresas de Fast-Food. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 4, p. 563–578, 2017. DOI: 10.5585/remark.v16i4.3403.

DEMO, G.; MONTEZANO, L.; SCUSSEL, F.; AMAZONAS, B.; CARVALHO, D. Personalidade de marcas públicas e satisfação dos cidadãos no “Na Hora DF”. In: VIII Encontro Brasileiro de Administração Pública, 2021, Brasília. **Sociedade Brasileira de Administração Pública (SBAP)**. Brasília: Sociedade Brasileira de Administração Pública (SBAP), 2021. Disponível em: <https://sbap.org.br/ebap/index.php/home/article/view/25>.

DEMO, G.; SANTOS, F. T.; WATANABE, E. A. de M. Relacionamento com Louis Vuitton: O Papel do Significado de Produto e da Personalidade de Marca. **Revista em Gestão, Inovação e Sustentabilidade**, v. 4, n. 1, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/regis/article/view/21170>.

ENES, Y. S. O.; SANTOS, P. H. B.; DEMO, G. Os principais itinerários e tendências dos estudos em personalidade de marca: revisão de literatura e agenda de pesquisas futuras. In: **33º ENANGRAD - UNIVALI** (Campus Itajaí), 2022. Disponível em: <https://www.doity.com.br/anais/33enangrad/trabalho/245241>.

FERREIRA, W. G.; BASTOS, S. A. P.; FORTUNATO, G. X. Personalidade da marca: Jogos Olímpicos Rio 2016 e seus principais patrocinadores. **Revista Pretexto**, v. 21, n. 3, p. 69-85, 2020. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/6070>.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 7. ed. **Atlas**, 2022.

HANAUER, G. O.; VIANA, L. P. Estratégias de marketing de engajamento e de brand equity da marca Fapi Náutica no mercado de adesivos. **Revista Brasileira de Contabilidade e Gestão**, Ibirama, v. 12, n. 22, p. 026–046, 2023. DOI: 10.5965/2764747112222023026.

IFES. **Relatório de gestão: exercício 2022**. Vitória: Ifes, 2023. Disponível em: <https://prodi.ifes.edu.br/relatorio-de-gestao-do-ifes-menu-oculto?start=1>.

LEÃO, A. L. M. de S.; CAMARGO, T. I.; CAVALCANTI, R. C. T. Particularmente Estilosa: A Personalidade da Marca Ronaldo Fraga. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, v. 17, n. 3, p. 15–32, 2015. DOI: 10.20946/rad.v17i3.12152.

LEÃO, A. L. M. DE S.; CAMARGO, T. I.; CAVALCANTI, R. C. T. Pimenta nos olhos dos outros é... Chilli Beans! A personalidade da marca aos “olhos” dos consumidores. **REAd - Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), v. 20, n. 3, p. 773–792, set. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/RcTXtwW7DxsBKhhgYBVFLMy/#>.

LIMA, M. S. **Gestão de marca em tempos de crise: o caso airbnb e a pandemia do covid-19**. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Design). Universidade Federal do Maranhão, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/123456789/6402>.

MARIANO, T. M.; FREITAS, V.; PAULA, V. A. F. Personalidade da marca de uma universidade federal na perspectiva de alunos de graduação em gestão. **Revista Gestão e Organizações**, v. 8, n. 1, p. 143-166, abr. 2023. ISSN 2526-2289. Disponível em: <https://periodicos.ifpb.edu.br/index.php/rgo/article/view/7029>.

MIZAEL, G. A.; CASTRO, C. C.; LEME, P. H. M. V. Personalidade da marca: avaliação da marca de uma instituição de ensino superior. **Marketing & Tourism Review**, v. 6, n. 1, 2021. DOI: 10.29149/mtr.v6i1.6284.

MORENO, L.; DEMO, G.; WATANABE, E. O Doce Sabor da Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes no Mercado de Chocolates. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 1, p. 01–28, 2020. DOI: 10.5585/remark.v19i1.17137.

MOSER, E. C.; DEL-VECHIO, R.; BONA, R. J. Imagem de marca a partir das percepções de estudantes de uma instituição de ensino superior de Santa Catarina. **TROPOS: Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 10, n. 1, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4731>.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context. **Brazilian Administration Review**, v. 9, n. 2, p. 168-188, 2012.

OLIVEIRA, E. R.; ABREU, N. R. O desafio da construção das marcas: proposta de um modelo. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 2, p. 470–494, 2020. DOI: 10.5585/remark.v19i2.17778.

PATTA, R. R.; MAINARDES, E. W. Um estudo sobre Brand Personality no ensino superior privado. **Revista GUAL**, Florianópolis, v. 13, n. 1, p. 251-271, janeiro-abril 2020. <https://doi.org/10.5007/1983-4535.2020v13n1p251>.

PEREIRA, L. A.; PEREIRA, T.; LIMBERGER, P. F. A influência das dimensões da identidade da marca na intenção de recomendar o destino turístico. **Revista Reuna**, v. 28, n. 1, p. 39-58, 2023. *Revista Reuna*, v. 28, n. 1, p. 39-58, 2023.

POFFO, G. D.; FILHO, C. M.; GOBBO, A.; FAHT, B. H. Gestão Universitária: A Percepção dos Alunos do Curso de Administração quanto à Personalidade de Marca de uma IES do Vale do Itajaí - Brasil. In: **XVIII Coloquio Internacional de Gestión Universitaria - CIGU**, 2018, Loja. XVIII Coloquio Internacional de Gestión Universitaria - CIGU, 2018.BRASIL.

REBELLO, M. R. de M.; PASSOS, T. R. N.; MOREIRA-ARAÚJO, R. S. dos R., NUNES, L. C. C.; VASCONCELOS, V. N. S. A. Registro de marca em IES: análise dos depósitos de registro na Universidade Federal do Piauí. **Informe Econômico**, ano 24, v. 44, n. 1, p. 4 - 16, 29 jun. 2022. DOI <https://doi.org/10.26694/2764-1392.756>.

SCUSSEL, F. B. C.; DEMO, G. Diga-me o que vestes e te direi quem és: um estudo sobre a personalidade das marcas de moda de luxo. **Revista Eletrônica de**

Estratégica & Negócios, v. 10, p. 77-100, 2017. DOI: <https://doi.org/10.19177/reen.v10e1201777-100>. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/EeN/article/view/4145>.

SILVA, A. E. A viabilidade do inbound marketing no setor público – um estudo de caso do município de Presidente Prudente/SP. **Revista Foco**, v. 16, n. 5, p. e1697, 2023. DOI: 10.54751/revistafoco.v16n5-109.

SILVA, M. de P. R.; LIMA, F. L. de A. O princípio da eficiência na gestão pública brasileira: uma análise de suas contribuições nos serviços destinados à sociedade. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 4, p. 138–151, 2023. DOI: 10.51891/rease.v9i4.9106.

SILVEIRA, C. C.; MARCOLIN, C. B.; RODRIGUES, C. H. Como somos vistos? Análise da imagem organizacional pública utilizando ciência de dados. **Revista da CGU**, v. 14, n. 26, 2022. DOI: 10.36428/revistadacgu.v14i26.559.

SIQUEIRA, F. R.; MULLER, C. A. S.; MORAIS, F. R. O Marketing Público para o enfrentamento de Wicked Problems: ensaio teórico para construção de modelo conceitual. In: **IX Encontro de marketing da ANPAD - EMA**, 2021, São Paulo. Encontro de Marketing, 2021. Disponível em: <https://anpad.com.br/uploads/articles/110/approved/1afa34a7f984eeabdbb0a7d494132ee5.pdf>.

SPAREMBERGER, A.; ZAMBERLAN, L.; BINELO, M. F. B.; GRIEBELER, M. P. D. Marketing público: como as estratégias do marketing de atrações pode potencializar os municípios da região fronteira noroeste do estado do Rio Grande do Sul. In: **33º ENANGRAD - UNIVALI** (Campus Itajaí), 2022. Disponível em: <https://www.doity.com.br/anais/33enangrad/trabalho/244923>.

TAVARES, N. W. C.; TACCONI, M. de F. F. S.; NETO, E. A. T. Percepção sobre marca IFRN nos cursos técnicos integrados do CNAT. **Revista da FAE**, v. 26, n. 1, 2023. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/770>.

VARGAS, T. C.; LINHARES, F. S.; GUEDES, T. V.; CERNICCHIARO, L. E. M.; OLIVEIRA, A. D.; CANTINI, E. Gestão de pessoas por competência no setor pública. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 7, n. 2, p. 804–813, 2021. DOI: 10.51891/rease.v7i2.878.