

João Dallamuta
Luiz César de Oliveira
Henrique Ajuz Holzmann
(Organizadores)



Administração, Empreendedorismo e Inovação 5

João Dallamuta
Luiz César de Oliveira
Henrique Ajuz Holzmann
(Organizadores)



Administração, Empreendedorismo e Inovação 5

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobom – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
A238	Administração, empreendedorismo e inovação 5 [recurso eletrônico] / Organizadores João Dallamuta, Luiz César de Oliveira, Henrique Ajuz Holzmann. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Administração, Empreendedorismo e Inovação; v. 5) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-776-5 DOI 10.22533/at.ed.765191111 1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Inovações tecnológicas. I. Dallamuta, João. II. Oliveira, Luiz César de. III. Holzmann, Henrique Ajuz. IV. Série. CDD 658.421
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Esta obra é composta por pesquisas realizadas por professores de cursos de gestão. Optamos por uma abordagem multidisciplinar por acreditarmos que esta é a realidade da pesquisa em nossos dias.

Optamos pela separação em áreas amplas de conhecimento. No volume 1, trabalhos com uma abordagem empreendedora. No volume 2, trabalhos com vertentes em comportamento do consumidor e mercados. E no volume 3 uma abordagem gerencial ampla.

A realidade é que não se consegue mais compartimentar áreas do conhecimento dentro de fronteiras rígidas, com a mesma facilidade do passado recente. Se isto é um desafio para trabalhos de natureza mais burocrática como métricas de produtividade e indexação de pesquisa, para os profissionais modernos está mescla é bem-vinda, porque os desafios da multidisciplinariedade estão presentes no mercado e começam a ecoar no ambiente mais ortodoxo da academia.

Aos autores e editores, nosso agradecimento pela oportunidade de organização da obra, críticas e sugestões são sempre bem-vindas.

Boa leitura

João Dallamuta
Luiz César de Oliveira
Henrique Ajuz Holzmann

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS GERAÇÕES Y E Z NO VESTUÁRIO	
Oswaldo Daniel dos Santos Pinheiro	
DOI 10.22533/at.ed.7651911111	
CAPÍTULO 2	19
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ATIVIDADES FÍSICAS DESPORTIVAS EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA	
Silvana Saionara Gollo	
Angelita Freitas da Silva	
Keila Cristina Rosa	
Rayssa Oliveira	
Priscila Serrão	
DOI 10.22533/at.ed.7651911112	
CAPÍTULO 3	34
A PERSONALIDADE DA MARCA CURITIBA DO PONTO DE VISTA DOS MORADORES NATIVOS E NÃO NATIVOS NA CIDADE	
Elaine Cristina Arantes	
Consuelo Pontarolo	
DOI 10.22533/at.ed.7651911113	
CAPÍTULO 4	47
A INFLUÊNCIA DO PRECONCEITO NA DECISÃO DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR	
Bárbara Conte	
George Bedinelli Rossi	
DOI 10.22533/at.ed.7651911114	
CAPÍTULO 5	59
TRAÇOS DE PERSONALIDADE E PERSISTÊNCIA DISCENTE EM CURSOS DE GRADUAÇÃO NA MODALIDADE A DISTÂNCIA	
Lívia Teixeira Lemos	
Ariana Da Rós Soprani	
Teresa Cristina Janes Carneiro	
DOI 10.22533/at.ed.7651911115	
CAPÍTULO 6	71
TRAJETÓRIAS DE CARREIRA, COMPROMETIMENTO E PERCEPÇÃO DE SUCESSO COM E NA CARREIRA: UM ESTUDO COM POLICIAIS MILITARES DA CIDADE DE BELO HORIZONTE	
Rodrigo Barreto Esquarcio	
DOI 10.22533/at.ed.7651911116	
CAPÍTULO 7	89
MÃES EM TEMPOS DE CIBERCULTURA: MATERNIDADE, INTERNET E CONSUMO	
Gabriela Rocha Barros Coelho	
Janaina de Holanda Costa Calazans	
DOI 10.22533/at.ed.7651911117	

CAPÍTULO 8	102
NEUROMARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	
Luanna Herculano Lira Francisco de Assis da Silva Medeiros	
DOI 10.22533/at.ed.7651911118	
CAPÍTULO 9	118
O COMPORTAMENTO DE <i>MARKET TIMING</i> NO MERCADO DE AÇÕES BRASILEIRO: UMA ANÁLISE POR SETOR	
Matheus da Costa Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.7651911119	
CAPÍTULO 10	132
O PAPEL DA MULHER NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES DO SÉCULO XXI: DESAFIOS, LIMITES E POSSIBILIDADES DE SUA PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO DA BAIXADA FLUMINENSE	
Maria Cecilia Bezerra Tavares	
DOI 10.22533/at.ed.76519111110	
CAPÍTULO 11	141
SUSTENTABILIDADE NO SETOR SUPERMERCADISTA: ESTUDO DAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E INOVADORAS EM UM SUPERMERCADO DO INTERIOR DO BRASIL	
Thamires Solda Sérgio Luis Dias Doliveira Simone Soares	
DOI 10.22533/at.ed.76519111111	
CAPÍTULO 12	151
TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS NA ORGANIZAÇÃO	
Rosineia Oliveira dos Santos Luis Fernando Ferreira de Araújo	
DOI 10.22533/at.ed.76519111112	
CAPÍTULO 13	173
DIDÁTICA DA GESTÃO DO CONHECIMENTO NO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO	
Adelcio Machado dos Santos Fernando José Spanhol Francisco Antônio Pereira Fialho	
DOI 10.22533/at.ed.76519111113	
CAPÍTULO 14	193
IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO EMPREENDEDORISMO: ESTUDO DE CASO EM UMA CONFEITARIA	
Rosana Martins Débora Volpato Vanilisa Pereira Silvano de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.76519111114	

CAPÍTULO 15	204
MEDIÇÃO DA GOVERNANÇA CORPORATIVA NAS PLATAFORMAS DE FINANCIAMENTO COLETIVO NO BRASIL – <i>CROWDFUNDING</i> DE RECOMPENSA	
Roque de Moraes Martins Sérgio Henrique Arruda Cavalcante Forte	
DOI 10.22533/at.ed.76519111115	
CAPÍTULO 16	217
ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DE MARCAS PRÓPRIAS SOB A PERSPECTIVA DO FORNECEDOR: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR DE ALIMENTOS	
Daniel Ferreira Hassel Mendes Bento Alves da Costa Filho	
DOI 10.22533/at.ed.76519111116	
CAPÍTULO 17	233
CANAL COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA (<i>CHAT</i>): PERCEPÇÃO DO CLIENTE BANCÁRIO	
Gustavo Scortegagna Jorge Luiz Henrique	
DOI 10.22533/at.ed.76519111117	
CAPÍTULO 18	253
ADEQUAÇÃO DOS MÉTODOS DE PREVISÃO ÀS ESPECIFICIDADES DAS DEMANDAS: UM ESTUDO NO PCP DE UMA EMPRESA PÚBLICA	
Bruna Vasconcellos de Araujo Marco Aurelio Carino Bouzada	
DOI 10.22533/at.ed.76519111118	
CAPÍTULO 19	272
A IMPLANTAÇÃO DA METODOLOGIA KAIZEN NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FERRAMENTA INFLUENCIADORA NA COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS	
Altino Gomes de Oliveira Jucicleide das Mercês Nascimento Árgila Gonçalves de Carvalho Santana	
DOI 10.22533/at.ed.76519111119	
CAPÍTULO 20	284
AÇÕES DE GOVERNANÇA DIGITAL EM PROL DO ESTADO DEMOCRÁTICO	
Neusa Maria da Costa Gonçalves Salla Angelo Abramowicz Gean Carlo Schuster Konrath Grace Kelly Holtz Scremin Márcio Ezequiel Diel Turra	
DOI 10.22533/at.ed.76519111120	

CAPÍTULO 21	299
O ENSINO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL: REFLETINDO SOBRE CURRÍCULOS, CURSOS E FORMAÇÃO DE ADMINISTRADORES	
Aline Louise Kerch Elaine Di Diego Antunes	
DOI 10.22533/at.ed.76519111121	
SOBRE OS ORGANIZADORES.....	310
ÍNDICE REMISSIVO	311

A PERSONALIDADE DA MARCA CURITIBA DO PONTO DE VISTA DOS MORADORES NATIVOS E NÃO NATIVOS NA CIDADE

Elaine Cristina Arantes

Instituto Federal do Paraná (IFPR) Campus
Colombo

Colombo – PR

Consuelo Pontarolo

Centro Universitário UniOpet

Curitiba - PR

RESUMO: Esta pesquisa tem como objetivo compreender se as dimensões e facetas da personalidade da marca da Cidade de Curitiba são percebidas da mesma maneira por seus moradores nativos e não nativos. Curitiba é a capital do Estado do Paraná situado na região Sul do Brasil. Foram enviados 400 questionários por meio eletrônico com um retorno de 143 questionários respondidos, mas apenas 135 finalizados correspondendo a 44% de retorno efetivo. Foram testadas as dimensões e facetas identificadas por Petroski et al (2013). São elas: 16 facetas na dimensão Empatia; 11 facetas na dimensão Equilíbrio; 9 facetas na dimensão Funcionalidade; e 5 facetas na dimensão Charme. Os resultados obtidos apontam para uma percepção idêntica por parte de nativos e não nativos em Curitiba assim como pessoas de mesma faixa etária, a respeito das características que formam a personalidade da região em que vivem. Além disso, constatou-se que tanto nativos como não

nativos se identificam com as características de Curitiba e a maioria, ainda que não nascidos na cidade, se sente curitibana.

PALAVRAS-CHAVE: Personalidade da marca; Identidade da marca; Marketing de lugares

THE CUSTOM BRAND'S PERSONALITY FROM THE VIEW OF NATIVE AND NON-NATIVE RESIDENTS IN THE CITY

ABSTRACT: This research aims to understand if the dimensions and facets of the Curitiba City brand personality are perceived in the same way by its native and non-native residents. Curitiba is the capital of the State of Parana located in southern Brazil. Four hundred questionnaires were sent electronically with a return of 143 questionnaires answered, but only 135 completed corresponding to 44% effective return. The dimensions and facets identified by Petroski et al (2013) were tested. They are: 16 facets in the Empathy dimension; 11 facets in the Balance dimension; 9 facets in the dimension Functionality; and 5 facets in the Charm dimension. The results point to an identical perception by natives and non-natives in Curitiba as well as people of the same age, about the characteristics that form the personality of the region in which they live. In addition, it was found that both native and non-native identify with the characteristics of

Curitiba. Most of them, although they were not born in the city, they felt as if they were born in the city of Curitiba.

KEYWORDS: Brand personality; Brand identity; Marketing places

1 | INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de marcas de locais, cidades, estados e países tem merecido a atenção de estrategistas públicos e privados no sentido de atrair e fixar capital financeiro e humano para garantir sua diferenciação e competitividade na busca por investimentos individuais, por meio do turismo, ou empresariais e contribuindo para a sustentabilidade local. Segundo Middleton (2002, p. 367), o marketing estratégico de lugares faz uso de valores e atributos genuínos de um local que possam ser compreendidos e percebidos pelo público-alvo para serem aplicados em estratégias como marca país, marca região ou na comunicação oficial dos governos. Tais atributos podem e devem ser utilizados nas ações promocionais das regiões.

Neste contexto, ganha força a participação do indivíduo, morador do território e que contribui para a formação e sustentação do ativo intangível que é a marca deste espaço geográfico, independente de sua extensão. Desde os estudos de Aacker (1997) destaca-se na literatura de marketing a associação de traços da personalidade humana na construção de uma marca seja ela para produtos, serviços ou lugares. A personificação de uma marca por meio da atribuição de traços humanos de personalidade tem sido objeto de estudo de pesquisadores (Aacker, 1997; Azoulay e Kafperer, 2003) que concordam que a identidade de uma marca é composta por sua personalidade que contribui para sua reputação.

Em seu estudo, Petroski et al (2013) associam dimensões e facetas da personalidade humana a territórios colocando foco nas seguintes cidades brasileiras: Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador. Os resultados obtidos apontam para um conjunto de 4 dimensões e suas respectivas facetas, conforme resumido no Quadro 1: 16 facetas na dimensão Empatia; 11 facetas na dimensão Equilíbrio; 9 facetas na dimensão Funcionalidade; e 5 facetas na dimensão Charme.

O presente estudo dá continuidade ao trabalho de Petroski et al (2013) e tem como objetivo compreender se as dimensões e facetas da personalidade da marca de uma cidade são percebidas da mesma maneira por seus moradores nativos e não nativos em três diferentes faixas etárias.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

Seguindo a lógica do marketing, a identidade de uma marca é construída a partir dos seguintes componentes: visão e cultura da marca; posicionamento; personalidade; relacionamentos e apresentações (DE CHERNATONY, 1999) e sua imagem se constitui das associações que os consumidores fazem com suas próprias experiências de vida

(NANDAN, 2004). Partindo dos princípios ensinados pelo marketing, a construção de marcas fortes é o resultado de uma identidade homogênea (DE CHERNATONY, 1999) com componentes convergentes, dentre eles sua personalidade formada por características percebidas por seus consumidores.

A importância de se estudar a personalidade da marca relacionada a um território, volta-se para a compreensão dos valores das pessoas daquela região afetando decisões tomadas no âmbito da internacionalização das organizações. Pesquisas *cross-cultural* realizadas, como a de Aacker et al (2001), identificam a prevalência de algumas dimensões em detrimento de outras, em diferentes culturas o que nos leva a buscar a compreensão sobre a percepção de moradores de uma região a respeito do local onde vivem.

Neste sentido, consideram-se as primeiras hipóteses deste estudo:

H1: os nativos e não nativos que moram em uma cidade percebem da mesma maneira as características que formam a personalidade desta cidade.

H2: as pessoas de diferentes faixas etárias têm a mesma percepção de personalidade da cidade em que moram, independente de serem nativos ou não nativos.

Na literatura de marketing, para Swaminathan et al (2009) está consagrado que as marcas apresentam características humanas assim como o fato de a personificação da marca ser decorrente da empatia que o consumidor sente. Ao recorrer aos ensinamentos da Psicologia, tem-se que a formação do *Self* (James, 1890, p. 291-292) passa por tudo que uma pessoa possui, incluindo suas roupas, o local onde mora, sua família, sua conta bancária, entre outros. O sucesso de seus amigos faz parte de seu *Self* e ele vibra junto com eles. Ao contrário, se eles se deparam com problemas, ele sofre também, pois isso tem impacto na formação do seu *Self*. Quando se trata de associar a personalidade da marca Curitiba e a constituição do *Self* de seus moradores, considera-se a hipótese final testada no trabalho.

H3: Os moradores de Curitiba, sejam eles nativos ou não, demonstram alto nível de empatia com esta marca-cidade identificando-se com suas características.

O investimento em redes, liderança e em capital intelectual é fundamental para, na ótica de Fernandes e Gama (2006), o desenvolvimento, a competitividade e a imagem de uma cidade na busca pela vantagem competitiva em relação a outros espaços urbanos seja para os investidores, turistas, talentos em busca de novas oportunidades de carreira ou ainda para atender ao desejo de viver com qualidade. Os autores colocam foco também na importância do papel dos indivíduos moradores de uma cidade na construção do valor de sua marca. De sua atuação participativa na cidade, nascem políticas públicas que Serrano et al (2005) contribuem para a geração de meios e recursos que o espaço urbano pode oferecer.

O desenvolvimento socioeconômico de um território é então centrado nas pessoas, nas instituições públicas e privadas e na aprendizagem e transferência do conhecimento, criando, para Fernandes e Gama (2006), um forte vínculo entre

o indivíduo e a imagem da região à qual ele se vincula. A imagem de um espaço urbano está fortemente relacionada, segundo Barros e Gama (2009) com o nível de captação de recursos que pode atingir. Nesse contexto, o marketing territorial se posiciona como ferramenta estratégica rompendo a fronteira da promoção e divulgação de locais turísticos e aplica-se à gestão do território como possibilidade de atração de investimentos de empresas multinacionais sediadas em outros países. Sua ação, conforme resumem Barros e Gama (2009) se estende para dimensões como: criar novas atrações e melhorar a qualidade de vida dos moradores; dinamizar o desenvolvimento econômico da região; melhorar a autoestima dos moradores; desenvolver imagens coerentes sobre a região; posicionar uma marca valorizando a região; satisfazer os moradores, investidores e turistas; e criar imagem que atraia novos investidores e visitantes, entre outros.

A dificuldade está em encontrar uma imagem de consenso que atenda às expectativas de todos os moradores, ou pelo menos, de sua maioria. O presente estudo se debruça sobre as percepções que os moradores de Curitiba, sejam eles nativos ou não, têm em relação a este espaço urbano. O desenvolvimento local, na perspectiva de Nunes (2011), é o principal objetivo do marketing territorial por meio da mobilização de recursos e da maximização do diferencial competitivo do território. A construção ou modificação da imagem é um de seus pressupostos buscando ser coerente e de consenso, compartilhada pelos atores locais. A descaracterização desta imagem é um risco que o marketing territorial enfrenta e que, segundo Nunes (2011), pode ser combatido com a manutenção de sua identidade.

Ao abordar o desenvolvimento econômico das regiões, Porter (2001) relembra que a vantagem competitiva de uma região se dá por meio das forças locais como conhecimento, relacionamentos e motivação que os concorrentes mais distantes não conseguem oferecer. Assim, segundo ele, o processo de desenvolvimento econômico de uma região começa pela compreensão de seus pontos fortes e passa pela definição de suas especialidades.

Curitiba é apresentada pelo *site* do Governo Federal Brasileiro como sendo uma cidade que oferece um dos mais altos índices de qualidade de vida no país além de ter se tornado uma referência no Brasil e para o mundo em termos de cuidado com o meio ambiente. Seus parques e bosques são indicados como uma evidência que justifica a origem de seu nome que, no idioma guarani significa “grande quantidade de pinheiros”. Quando se trata do cotidiano do morador da cidade, aponta-se a rede de transporte público como exemplo de eficiência e inovação e um exemplo para outros países.

Detentora de uma herança multiétnica proveniente de povos europeus e asiáticos e do oriente médio, a cidade de Curitiba é apontada pelo Guia do Investidor (AGÊNCIA DE CURITIBA, 2012) como sendo uma referência em planejamento urbano além de apresentar programas sociais que viabilizam os melhores índices sociais e educacionais do país. Segundo o documento, a cidade possui o triplo de área verde

mínima por habitante recomendada pela Organização das Nações Unidas (ONU).

3 | METODOLOGIA

A pesquisa realizada classifica-se como descritiva, pois tem como objetivo conhecer e interpretar a realidade sem, contudo, interferir ou modificá-la (CHURCHILL, 1987). Além disso, conforme ensina Gil (2008), descreve o fenômeno da construção da personalidade da marca da cidade de Curitiba do ponto de vista de diferentes grupos pesquisados, ou seja, nativos e não nativos e em três faixas etárias: de 20 a 39 anos; de 40 a 59 anos; e acima de 60 anos de idade. Além disso, a pesquisa oferece uma nova visão a respeito de um tema já conhecido, ou seja, a análise da personalidade da capital paranaense contribuindo para a construção da identidade de sua marca. Caracteriza-se ainda por ser transversal e única, pois foi feita uma coleta em um determinado período refletindo através do corte transversal a situação daquele exato momento considerado pelos pesquisadores.

Quanto aos procedimentos metodológicos adotados para a condução da pesquisa, optou-se pelo estudo de corte aplicado a um grupo de pessoas que, de acordo com Gil (2008) têm entre si uma característica comum, ou seja, serem moradores de Curitiba. Constituiu-se uma amostra em um universo, acompanhada por um período de tempo para se determinar, por meio de observação e análise comparativa, o que ocorre aos seus membros.

O instrumento adotado para a coleta de dados foi o questionário *semiestruturado do tipo survey*, elaborado na plataforma *Qualtrics* com 9 perguntas objetivas e 2 perguntas abertas. Os dados foram coletados durante os meses de novembro e dezembro de 2013 com o envio de questionários por meio eletrônico para 400 pessoas. Seu envio foi feito por conveniência escolhendo pessoas nativas e não nativas na cidade de Curitiba de forma a manter o equilíbrio da amostra. Obteve-se um retorno de 143 questionários respondidos, mas apenas 135 finalizados correspondendo a 44% de retorno efetivo.

Para obter um equilíbrio de respostas entre nativos e não nativos foi feito um levantamento prévio antes da distribuição dos questionários e o retorno evidenciou 53,68% de respostas de não nativos e 46,32% de respondentes nascidos em Curitiba. Foram apresentadas para análise dos respondentes as dimensões e facetas apontadas no Quadro 1.

	DIMENSÕES			
	Empatia	Funcionalidade	Charme	Equilíbrio
FACETAS	Entusiasmado	Realista	Romântica	Educada
	Empolgante	Forte	Atraente	Moderada
	Divertido	Trabalhadora	Encantadora	Estável
	Sociável	Independente	Elegante	Organizada
	Alegre	Líder	Chique	Equilibrada
	Bem humorado	Sofisticada		Lógica
	Otimista	Racional		Pacífica
	Acessível	Prática		Serena
	Tolerante	Responsável		Tranquila
	Cooperativo			Calma
	Curioso			Saudável
	Cheio de energia			
	Popular			
	Intenso			
	Espiritual			
	Místico			

Quadro 1 – Dimensões e facetas das cidades de Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador. Elaborado pelas autoras com base em Petroski et al (2013)

Foram considerados os resultados da pesquisa realizada por Petroski et al (2013) elencando as características para as cidades de Curitiba, Salvador, Rio de Janeiro e São Paulo. Foi solicitado aos respondentes que analisassem estas características apenas em relação a Curitiba.

4 | RESULTADOS

O perfil dos respondentes do questionário enviado indica que 54% são mulheres e 46% são homens convergindo com os dados do IBGE (2010) que indicam que em Curitiba prevalece o sexo feminino com 52,33% da população enquanto que o sexo masculino corresponde a 47,67% dos moradores da capital paranaense. A renda daqueles que participaram da pesquisa está indicada no Gráfico 1, constatando que a maioria representada por 58% dos respondentes tem um rendimento acima de 5 salários mínimos.

No que diz respeito à faixa etária dos respondentes, a maioria dos respondentes, ou seja, 68% se enquadra na faixa etária entre 20 a 39 anos, convergindo assim com o perfil traçado pela Agência de Curitiba (2012) que indica que 28% da população curitibana se encontra na faixa etária de 20 a 34 anos.

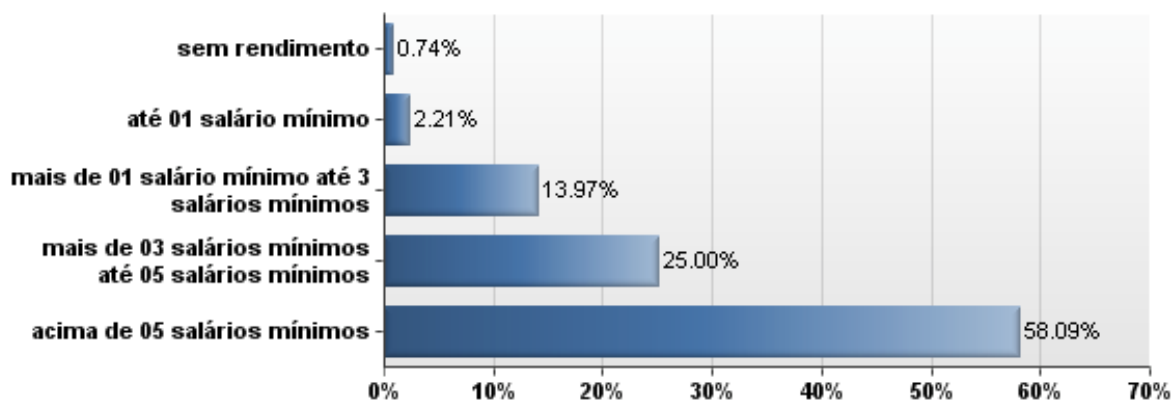


Gráfico 1 – Renda dos respondentes da pesquisa.

Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Com relação aos respondentes nativos e não nativos em Curitiba, o Gráfico 2 indica que 46% são nascidos na cidade e 54% nasceram em outras cidades ou no exterior. A maioria dos respondentes não nativos em Curitiba, ou seja, 40% vieram do interior do Paraná. Na sequência, 15% nasceram no Estado de São Paulo e 11% no Estado de Santa Catarina. Nascidos em outros países e residentes em Curitiba representaram 8,2%. Os demais estados citados nas respostas foram: Rio Grande do Sul com 8% dos respondentes; Rio de Janeiro com 5,5%; Ceará com 2,7% dos respondentes. Com 1,3% de respostas estão: Minas Gerais; Pernambuco; Distrito Federal; Mato Grosso e Rondônia.

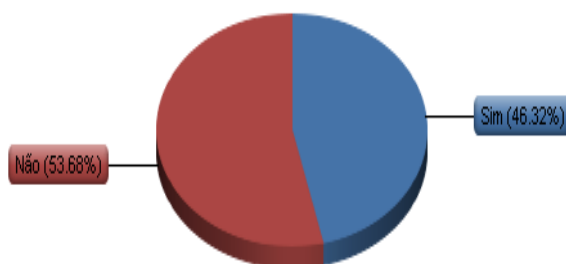


Gráfico 2 – Nativos e não nativos residentes em Curitiba.

Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Quando se trata do levantamento feito sobre o sentimento de ser ou não curitibano, o resultado da pesquisa demonstra que, apesar de 54% dos respondentes serem não nativos em Curitiba, 63% dos respondentes se consideram curitibanos o que aponta para sua identificação com as características da cidade ou dos nativos de Curitiba.

Ao se analisar as dimensões e facetas consideradas na pesquisa identificadas por Petroski et al (2013), ou seja, 16 facetas na dimensão *Empatia*; 11 facetas na dimensão *Equilíbrio*; 9 facetas na dimensão *Funcionalidade*; e 5 facetas na dimensão

Charme.

O Gráfico 3 apresenta os resultados obtidos na dimensão empatia e indica que 44% dos respondentes se identificam com Curitiba por meio da faceta *Acessível* seguida da faceta *Curioso* com 32% e a faceta *Cooperativo* com 31%.

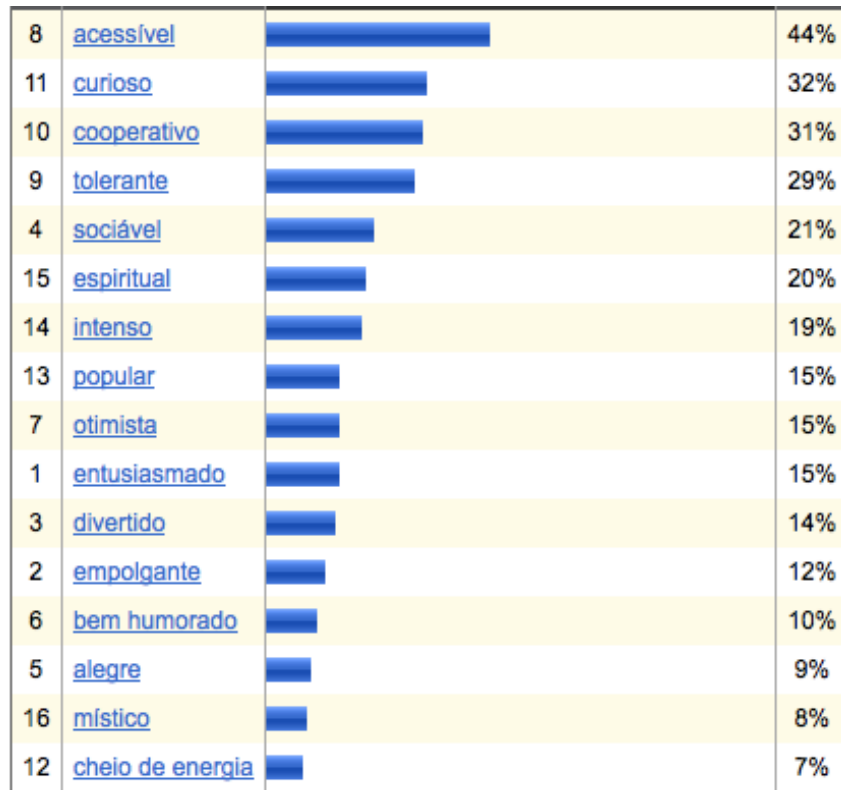


Gráfico 3 – Resultados obtidos na análise da dimensão empatia.

Fonte: Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Os resultados alcançados no que diz respeito à dimensão Equilíbrio foram resumidos no Gráfico 4. No sentido de estabilidade, 71% dos respondentes se identificam com a Cidade de Curitiba na faceta *Organizada*, seguida de *Educada* com 46% das respostas e, por fim, a faceta *Saudável* com 39%.



Gráfico 4 – Resultados obtidos na análise da dimensão equilíbrio.

Fonte: Pesquisa de campo (2013)

A dimensão *Funcionalidade*, entendida como praticidade, apresenta uma convergência de 54% dos respondentes na faceta *Trabalhadora*, seguida de *Sofisticada* com 49% e *Prática* com 37%, resposta que ficou muito próxima da faceta *Responsável* com 35% de identificações dos respondentes. O Gráfico 5 resume os resultados alcançados na dimensão *Funcionalidade*.

3	trabalhadora		54%
6	sofisticada		49%
8	prática		37%
9	responsável		35%
7	racional		32%
4	independente		31%
1	realista		25%
5	líder		19%
2	forte		13%

Gráfico 5 – Resultados obtidos na análise da dimensão funcionalidade.

Fonte: Fonte: Pesquisa de campo (2013)

O Gráfico 6 resume os resultados atingidos na dimensão *Charme*. Os respondentes se identificaram, em sua maioria, com a faceta *Elegante* com 78% das respostas, seguida de 71% com identificação para a faceta *Atraente* e 53% dos respondentes se identificam com a faceta *Encantadora*. Ao analisar as respostas dadas por nativos e não nativos na cidade de Curitiba e suas percepções sobre as facetas e dimensões apresentadas por Petroski et al (2013), evidencia-se que na dimensão *Empatia* tanto nativos quanto não nativos citaram a faceta *Acessível* como a principal característica da personalidade de Curitiba seguida das facetas *Curiosa* e *Cooperativa*.

4	elegante		78%
2	atraente		71%
3	encantadora		53%
5	chique		46%
1	romântica		36%

Gráfico 6 – Resultados obtidos na análise da dimensão charme.

Fonte: Pesquisa de campo (2013).

Na dimensão *Equilíbrio*, nativos e não nativos concordaram que a principal faceta de Curitiba é ser organizada, seguida de educada. Quanto à dimensão *Funcionalidade*, nativos e não nativos apontam a faceta *Trabalhadora* como principal característica, seguida por *Sofisticada*. Na dimensão *Charme*, duas facetas também são apontadas por nativos e não nativos de forma semelhante sendo a primeira *Elegante* e a segunda, *Atraente*. Com base nestas constatações, confirma-se a primeira hipótese

deste trabalho, ou seja, que os nativos e não nativos que moram em uma cidade percebem da mesma maneira as características que formam a personalidade desta cidade. Para mais detalhes, pode-se consultar o Quadro 2 que resume os resultados mais expressivos da pesquisa.

46% Nativos	EMPATIA	%	Faceta	%	Faceta	%	Faceta	
	Nativos	39,7	Acessível	31,7	Curiosa	30,2	Cooperativa	
	Não nativos	45,8		37,5		33,3		
	54% Não nativos	EQUILÍBRIO	%	Faceta	%	Faceta	%	Faceta
		Nativos	61,9	Organizada	54,0	Educada	38,1	Estável
		Não nativos	77,8		44,4		41,7	Moderada
FUNCIONALIDADE		%	Faceta	%	Faceta	%	Faceta	
Nativos	57,1	Trabalhadora	47,6	Sofisticada	39,7	Responsável		
Não nativos	52,8		48,6		44,4	Prática		
	CHARME	%	Faceta	%	Faceta	%	Faceta	
	Nativos	81,0	Elegante	85,7	Atraente	65,1	Encantadora	
	Não nativos	88,9		58,3		56,9		

Quadro 2 – Percepção relativa às dimensões da personalidade de Curitiba, por nativos e não nativos na cidade.

Fonte: Pesquisa de campo (2013)

O Quadro 3 apresenta os resultados mais expressivos da pesquisa com relação às percepções dos respondentes por faixas etárias. Na dimensão *Empatia*, há uma unanimidade nas duas facetas mais apontadas: *Acessível* e *Curiosa*. Na dimensão *Equilíbrio*, existe uma concordância entre as faixas etárias de 20 a 39 e 40 a 59 anos que apontam que a principal faceta de Curitiba é *Organizada*. Os respondentes com mais de 60 anos apontam *Educada* e *Estável* como facetas de destaque. Em relação à *Funcionalidade*, novamente as faixas de 20 a 39 e 40 a 59 anos coincidem suas percepções sobre a principal faceta como *Trabalhadora*. Acima de 60 anos, os respondentes indicaram as facetas *Independente* e *Líder*. Na dimensão *Charme*, as três faixas etárias têm a mesma percepção, indicando a faceta *Elegante* como principal característica de Curitiba.

EMPATIA							
	Faixa etária	%	Faceta	%	Faceta	%	Faceta
20 a 39 anos: 68% dos respondentes	20 a 39 anos	36,7	Acessível	30	Curiosa	26,7	Tolerante e Cooperativa
	40 a 59 anos	94,6		91,9		75,7	
	acima de 60 anos	25,0		13	Entusiasmada, Alegre, Tolerante, Curioso e Místico	0,0	
EQUILÍBRIO							
40 a 59 anos: 29% dos respondentes	20 a 39 anos	71,1	Organizada	48,9	Educada	41,1	Moderada
	40 a 59 anos	81,1		59,5	Saudável	54,1	Educada
	acima de 60 anos	25,0	Educada e Estável	12,5	Moderada, Organizada, Equilibrada, Lógica, Tranquila	0,0	
FUNCIONALIDADE							
acima de 60 anos: 2% dos respondentes	20 a 39 anos	57,8	Trabalhadora	52,2	Sofisticada	2,2	Prática
	40 a 59 anos	56,8		51,4	Responsável	45,9	Sofisticada
	acima de 60 anos	25,0	Independente e Líder	12,5	Realista, Trabalhadora, Sofisticada, Racional, Prática	0,0	
CHARME							
	20 a 39 anos	87,8	Elegante	67,8	Atraente	64,4	Encantadora
	40 a 59 anos	89,2		86,5		62,2	
	acima de 60 anos	37,5	Atraente e Elegante	12,5	Romântica, Encantadora e Chique	0,0	

Quadro 3 – Percepção relativa às dimensões da personalidade de Curitiba por faixas etárias

Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Apenas 6,66% dos respondentes encontram-se na faixa etária acima de 60 anos, representando uma pequena faixa de divergência em relação às duas outras faixas etárias. Desta maneira, tem-se a confirmação da segunda hipótese da pesquisa, ou seja, as pessoas de diferentes faixas etárias têm a mesma percepção de personalidade da cidade em que moram, independentemente de serem nativos ou não nativos.

Os respondentes foram questionados sobre seu sentimento sobre ser ou não curitibano considerando a relação entre as facetas que apontaram nas 4 dimensões e suas próprias características de personalidade. O resultado aponta para uma maioria, ou seja, 63% que se consideram curitibanos contra 33% que não se consideram curitibanos e 4% que não souberam apontar esta relação. Assim, fica confirmada também a terceira hipótese desta pesquisa, já os moradores de Curitiba, sejam eles nativos ou não, demonstram alto nível de empatia com esta marca-cidade identificando-se com suas características.

5 | DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compreensão dos valores dos moradores de uma determinada região está

contida na elaboração da estratégia de instalação ou expansão das atividades produtivas ou prestadoras de serviço. Isso diz respeito não somente à iniciativa privada como também à gestão pública responsável pela garantia e manutenção do bem estar da população.

Nesse sentido, as implicações práticas desta pesquisa se voltam para áreas como o desenvolvimento de estratégias de comunicação considerando as percepções dos nativos e não nativos na cidade em determinada faixa etária que componha o público alvo que se deseja atingir.

A partir dos estudos de Aacker et al (2001), compreende-se a importância do conhecimento sobre a percepção dos moradores de uma região, tema discutido neste trabalho com resultados apontando para convergências entre nativos e não nativos de Curitiba, bem como dentro da mesma faixa etária. As facetas mais citadas nos resultados da pesquisa apontam Curitiba como uma cidade acessível, curiosa, tolerante, organizada, educada, trabalhadora, sofisticada, elegante, atraente e encantadora.

Ao se considerar os estudos de James (1890), tem-se que estas são também as características que seus moradores identificam neles mesmos, pois a confirmação da terceira hipótese do estudo realizado demonstra uma convergência do *Self* dos moradores com as características da personalidade da capital paranaense.

A pesquisa realizada apresentou algumas limitações como a quantidade de questionários enviados em relação aos que foram aplicados na pesquisa de Petroski et al (2013). Além disso, não foi registrado o tempo de vivência na cidade de Curitiba pelas pessoas não nativas o que poderia ter apontado um viés no resultado alcançado. Outra limitação para o resultado da pesquisa foi a baixa participação de respondentes com mais de 60 anos.

Recomenda-se que, para futuros estudos sobre o tema, sejam coletados aproximadamente 400 questionários para proporcionar uma comparação mais apurada com a pesquisa realizada por Petroski et al (2013). Incluir no questionário uma pergunta sobre o tempo de residência na cidade também é recomendado. É interessante que, nos próximos estudos, os pesquisadores busquem um equilíbrio na quantidade de questionários respondidos nas 3 faixas etárias.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA CURITIBA DE DESENVOLVIMENTO S/A. Curitiba: **Guia do Investidor**, 2012.

AAKER, J. **Dimensions of brand personality**. Journal of marketing research. v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.

AAKER, J.; BENET-MARTINEZ, V. **Consumption symbols as carries of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs**. Journal of personality and social psychology. v. 81, n. 3, p. 492-508, 2001.

- AZOULAY, A.; KAPFERER, J.N. **Do brand personality scales really measure brand personality?** Journal of Brand Management 11(2) · November 2003. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540162
- BARROS, C.; GAMA, R. **Marketing territorial como instrumento de valorização dos espaços rurais: uma aplicação na rede das Aldeias do Xisto.** Cadernos de Geografia, n. 28/29, Coimbra: FLUC, 2009.
- CHURCHILL JR., G.A. **Marketing research: methodological foundations.** Chicago: The Dryden Press, 1987.
- DE CHERNATONY, Leslie. **Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation.** Journal of Marketing Management, v.15, n.1-3, p.157-179, 1999.
- FERNANDES, Ricardo; GAMA, Rui. **As Cidades e Territórios do Conhecimento na Óptica do Desenvolvimento e do Marketing Territorial.** Anais do 5º Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR): “Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento”. APDR e Escola Superior de Tecnologia de Viseu, 15 a 17/09/2006.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. Ed. - São Paulo: Atlas, 2008.
- IBGE. **Sinopse do Censo Demográfico 2010.** Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=41&dados=0>. Acesso em 05.08.2019.
- NANDAN, Shiva. **Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective.** Brand management, v. 12, n 4, p. 264-278, 2004.
- NUNES, Elsa Maria Ferreira. **Fatores de Sucesso em Marketing Territorial: Desafios de Desenvolvimento na Região Alentejo.** Dissertação de Mestrado, 2011. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – Universidade Técnica de Lisboa.
- JAMES, William. **The Principles of Psychology: The Consciousness of Self.** London: MacMillan, 1890.
- MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de Turismo: Teoria e Prática.** Rio de Janeiro. Elsevier, 2002.
- PORTER, Michael. **Regions and the new Economics of Competition.** In Global City-Regions: Trends, Theory, Policy. Oxford University Press, 2001, p. 139-157.
- Serrano, A., Gonçalves, F. e Neto, P. (2005) **Cidades e Territórios do Conhecimento : Um Novo Referencial para a Competitividade.** Edições Sílabo, Lisboa.
- SWAMINATHAN, Vanitha; STILLEY, Karen M.; AHLUWALIA, Rohini. **When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles.** Journal of Consumer Research, v. 35, April, 2009.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Academias de ginástica 19, 20, 21, 27, 28, 29, 31, 32

Análise setorial 118

Atendimento 15, 16, 19, 22, 26, 28, 71, 145, 162, 167, 177, 200, 233, 234, 235, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 251, 268, 272, 273, 274, 275, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 286, 297

Autodepreciação 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55

C

Canal chat 233, 247

Carreira 36, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 138, 155, 165, 167, 172, 179, 184

Comportamento do consumidor 1, 3, 7, 8, 16, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 31, 32, 33, 47, 56, 61, 69, 90, 101, 102, 105, 106, 107, 111, 201

Compra 1, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 23, 24, 27, 47, 56, 62, 68, 69, 90, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 114, 115, 116, 145, 225, 233, 238, 250, 251, 260, 261

Comprometimento 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 165, 166, 189, 272, 277, 281

Confeitaria 193, 194, 198, 199, 200, 201

Controle da produção 253, 254, 260, 270, 271

Crowdfunding 204, 205, 206, 208, 209, 210, 211, 213, 214, 215, 216

D

Decisão financeira 118, 120

Desenvolvimento 1, 20, 35, 36, 37, 45, 46, 48, 49, 51, 71, 72, 75, 78, 80, 86, 94, 95, 98, 99, 106, 111, 113, 119, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 184, 185, 186, 187, 188, 190, 191, 193, 194, 195, 196, 198, 199, 201, 205, 208, 217, 218, 224, 259, 271, 281, 282, 284, 285, 286, 288, 289, 290, 294, 295, 296, 298, 299, 300, 301, 305, 307

E

Educação 19, 32, 33, 59, 60, 67, 69, 76, 89, 94, 95, 98, 99, 121, 122, 124, 127, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 154, 155, 157, 158, 173, 175, 179, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 188, 191, 250, 252, 269, 285, 287, 296, 298, 300, 303, 306, 307, 308, 309

Educação a distância 59, 60, 67, 173

Ensino superior 59, 60, 88, 135, 184, 191, 192, 241, 299, 300, 301, 302, 304, 309

Estrutura de capital 118, 119, 120, 121, 122, 123, 125, 128, 130

F

Fornecedor 217, 218, 219, 220, 225, 227, 230, 277, 295

G

Geração 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 36, 120, 146, 176, 178, 193, 198, 235, 239, 248, 286, 289

Gestão do conhecimento 173, 175, 176, 177, 178, 180, 181, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192

Gestão pública 45, 59, 284, 286, 287, 289, 296, 298

Governança corporativa 204, 205, 206, 207, 209, 211, 212, 213, 214, 215

H

Hábitos de compra e consumo 19, 20, 21

I

Identidade da marca 34

Informação assimétrica 204

J

Janelas de oportunidade 118, 120, 130

K

Kaizen 272, 273, 274, 275, 276, 280, 281, 282, 283

L

Livro nacional 47

M

Marcas próprias 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 230, 231, 232

Marketing 8, 13, 16, 17, 22, 23, 24, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 45, 46, 47, 48, 49, 56, 58, 69, 92, 95, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 112, 114, 115, 116, 117, 193, 194, 199, 200, 201, 202, 203, 222, 231, 232, 233, 235, 236, 237, 239, 242, 243, 244, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 283

Marketing de lugares 34

Marketing digital 193, 194, 202, 203

Market timing 118, 119, 120, 121, 122, 123, 128, 129, 130, 131

Método MAGIQ 204, 216

Métodos quantitativos 209, 253, 269

Mídias sociais 92, 93, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 244, 247, 248, 249, 250, 252

Modelo 3M 59, 61, 62, 63, 65, 68, 69

N

Neuromarketing 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117

O

Organização 5, 22, 23, 38, 67, 73, 74, 75, 79, 86, 92, 112, 120, 132, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 161, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 182, 183, 187, 188, 190, 191, 195, 199, 200, 201, 207, 230, 239, 240, 248, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 280, 281, 285, 304, 306, 307

P

Persistência discente 59, 60, 61, 63, 65, 66, 68

Personalidade da marca 34, 35, 36, 38

Planejamento 18, 32, 37, 74, 78, 80, 81, 139, 145, 146, 149, 161, 163, 165, 167, 168, 183, 184, 190, 193, 195, 199, 200, 201, 253, 254, 255, 260, 261, 267, 268, 269, 270, 271, 286, 287, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 296, 297, 309

Policiais militares 71, 72, 73, 74, 77, 78, 79, 85

Pontos negativos 217, 227

Pontos positivos 217, 218, 221, 222, 223, 226, 227, 230

Preconceito 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

Previsão de demanda 253, 255, 260, 261, 267, 269, 270, 271

R

Redes sociais 5, 93, 94, 100, 103, 104, 193, 194, 195, 198, 199, 200, 201, 202, 249, 250, 252, 293

Responsabilidade social 141, 142, 148, 149, 150, 302

S

Séries temporais 253, 255, 256, 257, 258, 260, 261, 267, 268, 269, 270

Sociedade da informação 173, 174

Sucesso 21, 36, 46, 48, 55, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 104, 115, 150, 152, 153, 161, 162, 165, 170, 171, 174, 176, 179, 183, 200, 217, 219, 238, 272, 281, 282

Sustentabilidade 35, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 298

T

Tomada de decisão 13, 102, 104, 110, 111, 112, 115, 116, 119, 120, 130, 180, 181, 224, 234, 239, 245, 289

Treinamento 32, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 168, 169, 170, 171, 172, 179, 294

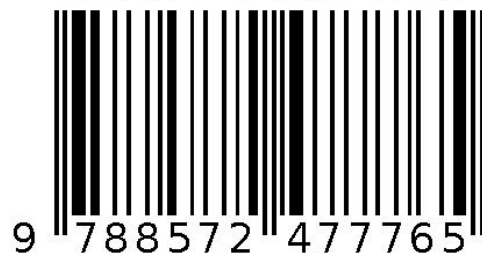
V

Vestuário 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 90

X

Xenocentrismo 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-776-5



9 788572 477765