

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA**  
**FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**MÁRCIA REGINA MAFRA**

**ANÁLISE DO VALOR DA MARCA “SÍNDROME DO AMOR” COM BASE NO  
MODELO *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* (CBBE)**

**PIRACICABA**

**2015**

**MARCIA REGINA MAFRA**

**ANÁLISE DO VALOR DA MARCA “SÍNDROME DO AMOR” COM BASE NO  
MODELO *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* (CBBE)**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba-UNIMEP, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de Conhecimento:

*Marketing*, Estratégia, Operações e Logística

Orientadora:

Profa. Dra. Andrea Kassouf Pizzinatto

**PIRACICABA**

**2015**

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIMEP  
Bibliotecária: Carolina Segatto Vianna CRB-8/7617

M187a Mafra, Márcia Regina  
Análise do valor da marca “síndrome do amor” com base no modelo customer - based brand equity (cbbe) / Márcia Regina Mafra. – 2015.  
93 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Profa. Dra. Andrea Kassouf Pizzinato.  
Dissertação (mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba, Administração, 2015.

1. Marketing social. 2. Pesquisa de mercado. I. Pizzinato, Andrea Kassouf. II. Título.

CDU – 658.827

**MÁRCIA REGINA MAFRA**

**ANÁLISE DO VALOR DA MARCA “SÍNDROME DO AMOR” COM BASE NO  
MODELO *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* (CBBE)**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento:

*Marketing*, Estratégia, Operações e Logística.

Data da Aprovação:

Data da Defesa: 25/02/2015

Banca examinadora:

---

Profa. Dra. Andrea Kassouf Pizzinatto (Orientadora)  
Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP)

---

Prof. Dr. Antônio Carlos Giuliani  
Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP)

---

Prof. Dr. José Antonio Soares  
Fundação Karnig Bazarian - Faculdades Integradas de Itapetininga (FKB)

---

Profa. Dra. Graziela Oste Graziano Cremonezi  
Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP)

---

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers  
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

---

Marília Castelo Branco  
Fundadora Presidente - Síndrome do Amor

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a **Deus** pela vida e pela oportunidade de estudar, de superar os desafios, de aceitar os imprevistos e, acima de tudo, pela oportunidade de perceber que tenho um padrinho e uma mãe que não me abandonam nunca, e que me oferecem mais aprendizado a cada dia ao mostrarem os caminhos certos nas horas incertas e ao suprirem todas as minhas necessidades.

Acredito na essência da verdade, na competência, na dedicação, no sonho e na oportunidade concedida; motivos pelos quais tenho que agradecer com todo carinho a **Juliano Calderero, João Pedro Braga, Cláudio Miranda, Carlos Cervilieri, Claudio de Mello, Carmelinda Parizzi, Daniel Rosa, Luciana Silveira, Flávia Cordeiro, Vanessa Borges, Silmara Duó** e a todos da família SENAC e USP - Ribeirão Preto/SP que contribuíram diretamente ou indiretamente para a conclusão desta nova etapa.

Agradeço à minha orientadora, **Profa. Andrea Kassouf Pizzinatto**, que sempre me dedicou atenção (até mesmo por Skype), tempo, troca de vivências, entendimento, acolhimento nos momentos de desespero, e importantes conselhos acadêmicos. Ao coordenador, **Prof. Antônio Carlos Giuliani**, que, com sabedoria, conseguiu me acalmar e me fazer refletir sobre as dificuldades encontradas neste novo caminho... o meu muito obrigada!

Agradeço aos professores **Wesley Antônio Gonçalves, Christiano França da Cunha, Kelly Vieira, Lumila Girioli Camargo, Dalila Alves Corrêa, Ronie Galeano**, pessoas por quem tenho grande admiração e respeito, cujos conselhos foram muito importantes para o meu crescimento acadêmico. Também sou grata aos demais professores, funcionários da UNIMEP e aos amigos com quem tive o prazer de compartilhar horas preciosas de crescimento pessoal e profissional.

Agradeço à minha família, especialmente aos meus pais, **Jair Mafra, Juraci Mafra e Sílvia Mafra**, por acreditarem em mim e por me incentivarem a não desistir dos meus sonhos, não importando o tamanho do desafio.

Não há como esquecer os amigos sempre presentes e inspiradores: **Evelyn Marin Barbieri** (Austrália), e **Joilson Nunes** (Ribeirão Preto). Amo muito vocês!

Agradeço a **André Luís Salgado**, meu maravilhoso companheiro, pela atenção e compreensão, pelas incansáveis buscas de artigos, pelas leituras críticas, pelo carinho nos

momentos difíceis, pelas horas ao meu lado, pensando e me apoiando. Seu apoio e sua dedicação foram determinantes para o êxito. Amo você!

Agradeço a minha amiga ***Silvia Helena Carvalho Ramos Valladão de Camargo*** pelo carinho, pelas manhãs de dedicação, pelas orações, pela palavra de mãe, pelo espaço de estudo e troca de experiências, pelas sessões de terapia, pelo respeito e pela oportunidade de conhecer uma mestre e amiga inesquecível.

Agradeço especialmente à ***Marília Castelo Branco*** por proporcionar esta pesquisa e me permitir acompanhar tantos atos de carinho, atenção, caridade, e, acima de tudo, de amor ao próximo quando ela e todos os “amorosos” se dedicam tanto. Parabéns pela pessoa linda que você é e pela imensa coragem que a levou a fundar a Síndrome do Amor.

Agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

*“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence os obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”*

José de Alencar

## RESUMO

O presente estudo tem por objetivo propor uma análise da marca “Síndrome do Amor” baseado nas teorias sobre marcas fortes por meio do *Brand Equity* – valor da marca, abrangendo a importância de sua construção e representatividade, bem como as expectativas da sociedade a partir da ferramenta estratégica *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), ou seja, o valor da marca baseado no cliente, segundo o modelo de Keller. O trabalho em questão tem o objetivo não só de investigar o conhecimento sobre a marca, o seu significado e a imagem dela percebida, mas também, conseqüentemente avaliar a possibilidade de engajamento na causa da entidade por meio da percepção do cliente, com associações, atributos, benefícios, atitudes. Também será utilizado o embasamento teórico sobre o *marketing* social, no qual será referenciado a importância do *marketing* social, promovendo melhorias no ambiente, influenciando nas percepções diárias, benefícios e nas atitudes individuais em prol do outro. Os procedimentos metodológicos para a investigação do problema de pesquisa que originou esta dissertação foram pesquisa diagnóstica, análise estatística quantitativa, no qual serviu de base para a estruturação do presente estudo. Entre os principais resultados obtidos após a mensuração do modelo aplicado, sobre o valor da marca baseado no cliente, foi possível identificar que há a necessidade de divulgar a marca com mais precisão, pois o valor percebido pela amostra foi muito positivo com as afirmativas, porém houve um desconhecimento da marca, sendo necessário desenvolver novas estratégias de marketing, para fortalecer o conhecimento da marca da entidade, pois há grande interesse da amostra no engajamento da causa da entidade.

**Palavras-chave:** Marcas, *Marketing* Social, *Customer-Based Brand Equity* (CBBE).

## ABSTRACT

This study aims to propose an analysis of the brand "Love Syndrome" based on theories of strong brands through Brand Equity - brand value, including the importance of its construction and representation, as well as society's expectations from the strategic tool customer-Based brand Equity (CBBE), ie the value of the brand based on the client, on the model of Keller. The work in question is intended not only to investigate knowledge about the brand, its meaning and the perceived image of her and therefore to evaluate the possibility of engagement in the cause of the entity through customer perception, with associations, attributes, benefits, attitudes. It will also be used as theoretical base on social marketing, which will be referred to the importance of social marketing, promoting improvements in the environment, influencing the daily perceptions, benefits and individual attitudes towards the other. The methodological procedures for the investigation of the research problem that originated this dissertation: diagnostic research, quantitative statistical analysis, which served as the basis for structuring the present study. The main results obtained after the measurement of the model on the brand value based on the client, it was identified that there is a need to promote the brand more accurately, because the perceived value by the sample was very positive with the affirmative, but there was a lack of brand, being necessary to develop new marketing strategies, to strengthen the knowledge of the organization's brand, because there is great interest in the sample because of the engagement of the entity.

**Keywords:** Brand, *Social Marketing*, *Customer-Based Brand Equity*.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Descrição da estrutura da dissertação .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 2 – Modelo conceitual de CBBE (KELLER, 1993) .....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 3 – Diagrama do conhecimento de marca.....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 4 – Pirâmide de valor da marca com base no cliente (CBBE) .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 5 – Elos dos tópicos – Marca x Valor da Marca baseado no cliente x <i>Marketing Social</i> .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 6 – Bebê Thales com apenas um dia de vida.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 7 – Representação gráfica da marca – “Síndrome do Amor”, com a inspiração de Thales Castelo Branco Cassiano .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 8 – Sede da Associação “Síndrome do Amor” .....</b>	<b>50</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 – Como você conheceu a entidade “Síndrome do Amor” .....</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 2 – O que você espera da entidade “Síndrome do Amor” .....</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 3 – Perfil da amostra: Idade .....</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico 4 – Perfil da amostra: Sexo .....</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico 5 – Perfil da amostra: Renda .....</b>	<b>67</b>

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Modelos de mensuração – <i>Customer-Based Brand Equity</i> (CBBE).....	26
Quadro 2 – Elementos para a construção da marca.....	28
Quadro 3 – Etapas para a construção de marcas sólidas através do CBBE ....	31
Quadro 4 – Fases do <i>Marketing</i> Tradicional .....	35
Quadro 5 – Termos aplicados as questões sociais .....	38
Quadro 6 – Evolução Histórica - <i>Marketing Social</i> .....	41
Quadro 7 – Mandamentos do <i>Marketing Social</i> .....	43
Quadro 8 – Importância da pesquisa qualitativa <i>versus</i> quantitativa .....	61
Quadro 9 – Matriz de Amarração da Pesquisa.....	64
Quadro 10 – Matriz de Amarração do Modelo Keller (CBBE).....	81

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Afirmção 10: Conhece a entidade “Síndrome do Amor” .....	68
Tabela 2 –	Afirmção 11: Eu me envolveria com a causa da entidade.....	68
Tabela 3 –	Análise da afirmção 01: confiabilidade .....	69
Tabela 4 –	Teste qui-quadrado para a afirmção 01: confiabilidade .....	70
Tabela 5 –	Análise da afirmção 02: atuante no terceiro setor .....	71
Tabela 6 –	Teste qui-quadrado para a afirmção 02: atuante no terceiro setor...	71
Tabela 7 –	Análise da afirmção 03: honestidade.....	72
Tabela 8 –	Teste qui-quadrado para a afirmção 03: honestidade .....	73
Tabela 9 –	Análise da afirmção 04: credibilidade.....	73
Tabela 10 –	Análise da afirmção 04: credibilidade.....	74
Tabela 11 –	Análise da afirmção 05: socialmente responsável .....	75
Tabela 12 –	Teste qui-quadrado para a afirmção 05: socialmente responsável ...	75
Tabela 13 –	Análise da afirmção 06: boa reputação .....	76
Tabela 14 –	Teste qui-quadrado para a afirmção 06: boa reputação .....	77
Tabela 15 –	Análise da afirmção 07: importante para a sociedade.....	77
Tabela 16 –	Teste qui-quadrado para a afirmção 07: Importante para a sociedade .....	78
Tabela 17 –	Análise da afirmção 08: empatia .....	79
Tabela 18 –	Teste qui-quadrado para a afirmção 08: empatia.....	79
Tabela 19 –	Análise da afirmção 09: benefício para a sociedade .....	80
Tabela 20 –	Teste qui-quadrado para a afirmção 09: benefício para a sociedade .....	80

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>AMA</b>	<i>American Marketing Association</i>
<b>ASDA</b>	Associação Síndrome do Amor
<b>ASDA</b>	Associação “Síndrome do Amor”
<b>CBBE</b>	<i>Customer-Based Brand Equity</i>
<b>GIFE</b>	Grupo de Institutos, Fundações e Empresas
<b>MCS</b>	Marketing de Causas Sociais
<b>MS</b>	Marketing Social
<b>MSC</b>	Marketing Social Corporativo
<b>ONG</b>	Organizações Não Governamentais
<b>OSCIP</b>	Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público
<b>RSC</b>	Responsabilidade Social Corporativa
<b>RSE</b>	Responsabilidade Social Empresarial
<b>SPSS</b>	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	16
<b>1.1</b>	<b>Objetivos da Pesquisa</b> .....	17
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo geral</b> .....	17
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos específicos</b> .....	18
<b>1.2</b>	<b>Justificativa e Relevância do Estudo</b> .....	18
<b>1.3</b>	<b>Metodologia</b> .....	18
<b>1.4</b>	<b>Estrutura da Dissertação</b> .....	20
<b>2</b>	<b>MARCAS</b> .....	22
<b>2.1</b>	<b>Conceitos de Marcas</b> .....	22
<b>2.2</b>	<b>Customer-Based Brand Equity (CBBE) – Valor da marca baseado no cliente</b> .....	26
<b>3</b>	<b>MARKETING SOCIAL</b> .....	34
<b>3.1</b>	<b>Evoluções do Marketing Tradicional</b> .....	34
<b>3.2</b>	<b>Conceitos sobre o Terceiro Setor</b> .....	36
<b>3.3</b>	<b>Conceitos sobre Marketing Social</b> .....	39
<b>4</b>	<b>ORGANIZAÇÃO EM ESTUDO – “SÍNDROME DO AMOR”</b> .....	47
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	56
<b>5.1</b>	<b>Instrumentos de Pesquisa para a Coleta de Dados</b> .....	58
<b>5.2</b>	<b>Tipos de Pesquisas</b> .....	59
<b>5.3</b>	<b>Formas de Abordagem para o Levantamento de Dados</b> .....	60
<b>5.4</b>	<b>Método de Coleta de Dados</b> .....	61
<b>5.5</b>	<b>Matriz de Amarração da Pesquisa</b> .....	63
<b>6</b>	<b>ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS</b> .....	65
<b>6.1</b>	<b>Caracterização Geral do Perfil da Amostra</b> .....	65
<b>6.2</b>	<b>Identificação sobre a Percepção da Logomarca “Síndrome do Amor”</b> .....	67
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	85
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	87

<b>WEBGRAFIA</b> .....	91
<b>APÊNDICE – Pesquisa acadêmica</b> .....	92

## 1 INTRODUÇÃO

Na introdução é feita primeiramente uma caracterização da pesquisa, com a descrição do problema que deu origem a esta dissertação, de maneira a apresentar, os principais aspectos da importância da marca, o significado do modelo de Keller, a relação do terceiro setor com o marketing social, e, em consequência os limites atribuídos ao elo das teorias. Em seguida, são expostos o problema, o objetivo e os objetivos específicos, a justificativa e relevância do estudo, a metodologia abordada e a estrutura da dissertação.

Este estudo pretende colaborar para a ampliação e a compreensão sobre a importância da marca, o seu valor e a identificação com o público-alvo, as manifestações visuais, a importância de captar a essência de uma marca, a sua gestão e a percepção, o fundamento, o vínculo emocional e pessoal com ela, podendo até mesmo influenciar na mudança do ambiente, trazendo benefícios para a sociedade.

A entidade em estudo é a “Síndrome do Amor”, criada após um abalo pessoal, resultante de uma experiência da presidente fundadora Marília Castelo Branco, com a vivência da Síndrome de Edwards e seu filho. Sem a pretensão de criar uma entidade, inicialmente a experiência foi instituída com a criação da comunidade "Pais de Crianças Especiais", na rede de relacionamentos Orkut, em setembro de 2004, estendendo-se posteriormente a outras mídias sociais como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e *WhatsApp*, compartilhada por meio de vários tipos de associações de pais em dificuldades frente a esta nova realidade. Em novembro de 2007, iniciou suas atividades, como uma Associação sem fins lucrativos, criada para dar apoio às famílias de crianças com síndromes genéticas severas e raras.

Atualmente a entidade acompanha, capacita, informa e apoia mais de 700 famílias em vários estados brasileiros e alguns países, instituída como Associação Síndrome do Amor (ASDA) – sendo um grupo de apoio às famílias de crianças com síndromes genéticas severas. Entre os serviços prestados estão inclusos apoio psicológico, orientação jurídica, orientação sobre cuidados aos procedimentos a serem adotados com o paciente, acomodação do mesmo e seus familiares em alguns hotéis, para a busca de tratamentos nos hospitais da região, intercâmbio entre famílias para troca de experiências em função de suas necessidades e também conta com vários voluntários chamados de “amorosos”.

A entidade em questão, por ser pequena, carece de uma série de estudos como também a Responsabilidade Social Empresarial (RSE), que abrange a relação ética e

transparência da empresa com os públicos com os quais interage, a partir do estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando os recursos humanos, financeiros e tecnológicos para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (ETHOS, 2013, *on-line*).

Na presente dissertação é utilizada a pesquisa exploratória, devido à identificação com os propósitos da entidade, os objetivos gerais e específicos da pesquisa. Para tanto, busca aprimorar os conhecimentos sobre a mesma, colocar a marca de forma mais explícita para todos da sociedade, aumentar o conhecimento a respeito do seu valor, amparado pelo poder do *Marketing Social* e mostrar a entidade Síndrome do Amor para um maior número de pessoas, buscando transformar a forma de enxergar desafios pouco explorados pela sociedade em verdadeiras ações de amor.

O trabalho é acompanhado de uma pesquisa diagnóstica, devido à descrição sobre o público-alvo, suas características e as informações sobre a entidade, além do fato de a marca também estabelecer relações sobre as situações abordadas nos objetivos. Sendo assim, o presente estudo foca na apresentação da entidade Síndrome do Amor e a importância de uma marca forte na visão do público-alvo, por meio da percepção dessa marca, seguindo o modelo de Keller (1993) com o *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* – Valor da marca baseado no cliente, podendo até mesmo influenciar na mudança do ambiente, de situações envolvendo a sociedade pelo embasamento do *Marketing Social*.

Sendo assim, o problema de pesquisa que deu origem a esta dissertação, sendo fundamentada na pesquisa exploratória e na pesquisa diagnóstica, serviu de base para a estruturação do presente trabalho: Qual é a percepção do valor da marca “Síndrome do Amor”?

## **1.1 Objetivos da Pesquisa**

Para responder à questão problema, apresentam-se objetivo geral e os específicos.

### **1.2.1 Objetivo geral**

Analisar como é percebido o valor da marca “Síndrome do Amor”.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- a) Investigar qual o conhecimento da marca.
- b) Pesquisar qual o significado percebido.
- c) Identificar a imagem percebida da marca.
- d) Investigar a possibilidade de engajamento na causa da entidade.

### **1.2 Justificativas e Relevância do Estudo**

A justificativa deste estudo está fundamentada nos aspectos defendidos por Marconi e Lakatos (2010), considerados relevantes para uma pesquisa científica tais como: a atualidade do tema; a pesquisa que proporciona mais importância ao assunto, ou seja, de forma real, verificável; a afinidade do autor com o tema de relevância e a contribuição do mesmo para a sociedade de forma sistemática.

O estudo em questão pretende colaborar não só para a ampliação do conhecimento mas também para a compreensão sobre a utilização da marca como ferramenta de análise da percepção do público-alvo, que servirá de fato orientador para a gestão da entidade citada. O intuito é analisar o valor da marca na percepção do público-alvo, amenizar as dificuldades enfrentadas no cotidiano, aumentar o conhecimento sobre a percepção da mesma, que consequentemente acarretará em benefícios e ganhos futuros, por meio de associações como: redes de empresas parceiras, pessoas voluntárias, informações nas mídias sociais, posicionamento e registro da marca e a criação de atitudes positivas para novas gerações.

Justifica-se em decorrência da importância atribuída à marca, o volume de pessoas cadastradas, a quantidade de mídias sociais envolvidas e a confiança das pessoas em ajudar entidades sem fins lucrativos. Frente ao exposto, este estudo busca analisar a percepção da marca “Síndrome do Amor”, para evidenciar uma amostra do conhecimento da marca, o significado percebido e a identificação com a imagem que dela se absorve. Além disso investigar a possibilidade de engajamento na causa da entidade, devido a sua possibilidade de crescimento no contexto global.

### **1.3 Metodologia**

Pesquisa é o caminho para se chegar à ciência, ao conhecimento amplo, ou seja, é o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos

problemas que são questionados, por meio de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos que ao longo do processo envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação da pergunta problema até a satisfatória apresentação dos resultados (GIL, 2010).

Esta seção demonstrará os procedimentos metodológicos adotados nesta dissertação, ou seja, caracteriza-se por ser estudo exploratório, buscando as informações em livros, teses, sites, dissertações e a certificação do referencial teórico.

Quanto ao tipo de pesquisa, trata-se de uma pesquisa diagnóstica, devido à importância de aplicar, mesclar o embasamento teórico e científico em concomitância com a aplicabilidade prática da entidade citada, para testar o modelo de Keller (1993) sobre percepção da marca.

Segundo Gil (2010) e Malhotra (2011), o estudo exploratório pode ser utilizado como uma etapa inicial em um processo contínuo de pesquisa, sendo empregado para ampliar o conhecimento da pesquisa sobre um determinado tema, tendo como finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema definido, com o objetivo de torná-lo mais explícito, esclarecer conceitos, obter critérios para desenvolver uma abordagem para o problema, reestruturar o mesmo ou defini-lo com maior precisão.

A partir da descrição e análise da construção da marca, seus parâmetros de *design*, a importância da percepção e a sua relevância, percebem-se os resultados, como patrimônio da entidade, capazes de gerar relacionamento ao longo prazo, confiança e respeito, pois a mesma não utiliza recursos governamentais e conta com o apoio de colaboradores pessoais e empresarias para atender a demanda (PIZZINATTO; FARAH, 2012).

Em decorrência da escolha por mestrado profissional a discussão dos propósitos do projeto de pesquisa no âmbito da Administração, leva Roesch (2009) a sugerir tipologias de projeto de pesquisa mais condizentes com a realidade prática, quais será abordado o tipo de pesquisa diagnóstica, utilizando os conhecimentos teóricos envolvendo os conceitos sobre a marca juntamente com o *Marketing Social* e aplicação na entidade em estudo.

Para Malhotra (2011), a forma de abordagem do problema, levando em consideração a natureza das variáveis pesquisadas, encontrará procedimentos de observação de cunho quantitativo, nos quais se utilizam métodos objetivos, envolvendo a coleta e análise de dados numéricos, bem como a aplicação de testes estatísticos, sendo um estudo fundamentado em números e dados.

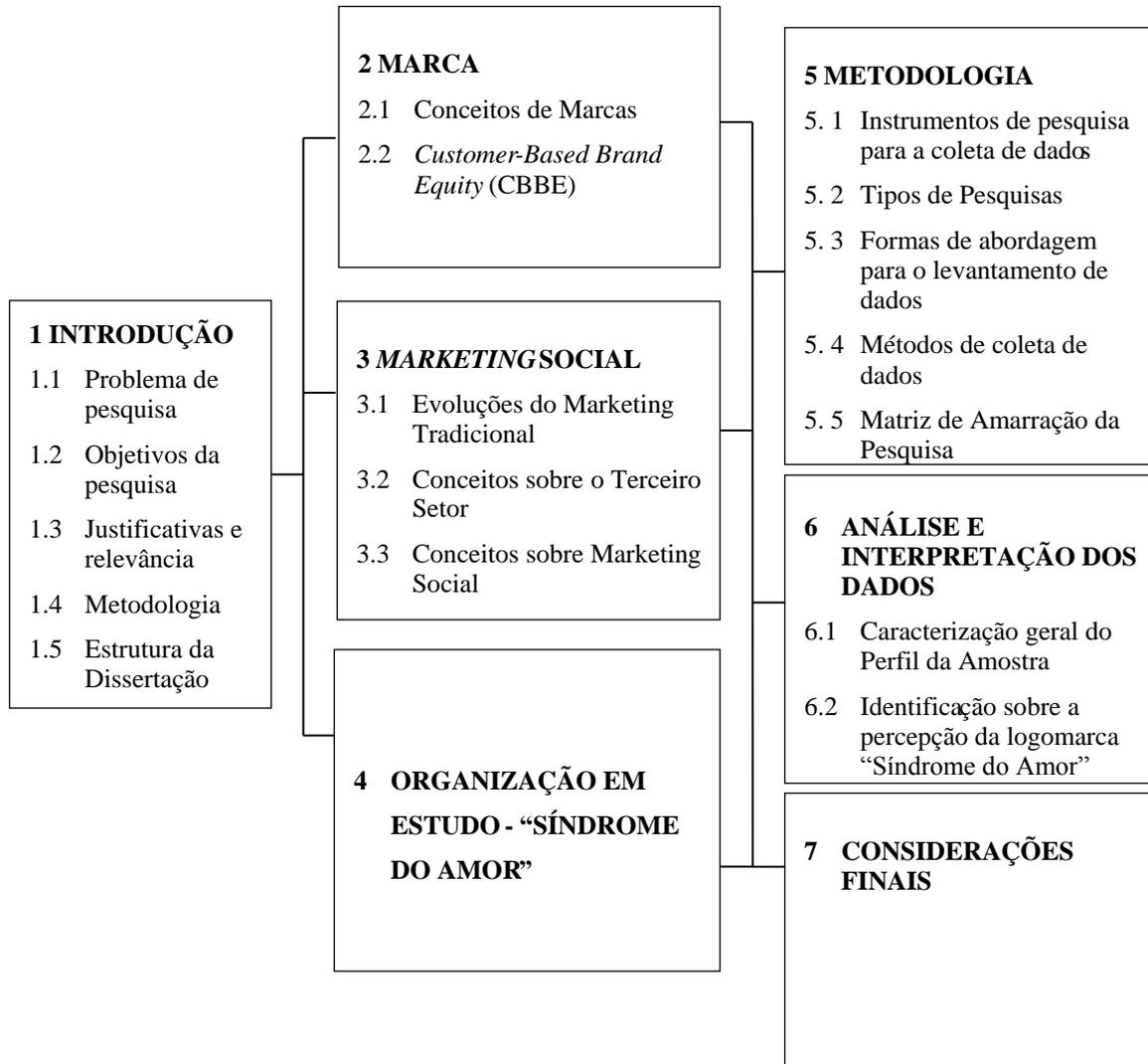
A pesquisa foi elaborada com questões fechadas, nas quais os entrevistados são estimulados a pensar sobre a figura da marca, juntamente com as principais atividades executadas pela entidade e a expor livremente a percepção da mesma.

No presente estudo utilizar-se-á o método quantitativo por intermédio de uma amostra probabilística, totalizando 264 universitários respondentes do curso de administração na cidade de Ribeirão Preto/SP, sendo o universo pesquisado de 714 pessoas, com questionário estruturado, utilizando a escala do tipo Likert para: analisar a percepção da marca “Síndrome do Amor”. Será doado para cada questionário preenchido, à entidade de Ribeirão Preto receberá uma doação no valor de R\$ 1,00, sendo a iniciativa de doação da pesquisadora.

#### **1.4 Estrutura da Dissertação**

Esta dissertação divide-se em cinco capítulos estruturados da seguinte forma: constam no primeiro capítulo a introdução, seguida da caracterização da pesquisa, objetivo: geral e os específicos, justificativa e relevância, procedimentos metodológicos, seguidos da estrutura geral do trabalho. No segundo capítulo, discorre-se sobre a importância do referencial teórico, abordando conceitos sobre *Brand* (marcas), *Customer-Based Brand Equity* (CBBE); Já no terceiro capítulo sobre *marketing* social, são abordadas as evoluções do *Marketing*, os conceitos sobre terceiro setor, juntamente com as concepções de *Marketing* Social. No quarto capítulo é descrita a organização em estudo – “Síndrome do Amor”. No quinto é exposta a metodologia da dissertação e no sexto capítulo será demonstrada a análise dos dados coletados. O trabalho é finalizado com as considerações finais, conforme é demonstrado na Figura 1.

**Figura 1 – Descrição da estrutura da dissertação**



**Fonte:** Elaboração própria.

## 2 MARCAS

Os temas tratados no presente estudo são recentes, abrangentes e este tópico busca contribuir para o avanço do entendimento sobre os conceitos de marcas, juntamente com os conceitos de *Brand Equity*, os elementos para a construção de uma marca forte e a teoria do modelo de Keller (1993) como ferramenta estratégica para a análise do valor da marca sob a perspectiva do cliente, chamada de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE).

### 2.1 Conceitos de Marcas

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), marca é definida como um nome, termo, sinal, símbolo, *design*. Pode ainda designar um item ou uma família de itens, sendo qualquer elemento, capaz de identificar produtos ou serviços de um fornecedor, a fim de diferenciá-lo de seus concorrentes.

Acrescentando outros conceitos a respeito da marca, a palavra no idioma inglês *brand* (marca) é derivada de *brandon*, remetendo ao ato de marcar ou mesmo a derivação do nórdico antigo *brandr*, que significa queimar, demonstrando a representatividade do poder das marcas em assegurar qualidade e representar como garantia para o público-alvo perante aos concorrentes, correspondendo a uma propriedade definida pela legislação comercial como exclusiva e vitalícia da empresa que domina o registro da marca (KAPFERER, 2003; KELLER; MACHADO, 2006).

Aaker (2007) enfatiza a marca como nome diferenciado ou símbolo, destinado a identificar os bens ou serviços e diferenciar os mesmos em comparação com os concorrentes, sinalizando ao público-alvo a origem do produto ou prestação de serviço. No entanto Wheeler (2008), acrescenta as expectativas que estão na mente do público-alvo sobre o produto, a prestação de serviço ou mesmo a empresa, as quais podem mostrar claramente os parâmetros que fazem o mesmo criar um desejo ardente para possuir ou mesmo representar a marca que está em destaque na sua mente.

Davis (2000) e Oliveira (2008) afirmam que a marca, considerada como fator crítico de sucesso para as organizações, sejam elas comerciais, industriais, terceiro setor, partidos políticos, entre outras, é um dos ativos mais importantes, podendo ajudá-las a atingir

seus objetivos de crescimento, criar sustentabilidade, fidelização e reconhecimento, quando trabalhada no longo prazo, como também obter maior lucratividade.

Kapferer (2003) resume o conceito de marca como sendo o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo cliente ao longo do tempo, levando em conta o produto, a representatividade, a associação, as respostas, a pessoa, a imagem, o relacionamento, as promessas, os valores e a comunicação. Normalmente o conceito é falsamente simples, pois a marca compreende o conjunto de todos estes significados ao mesmo tempo.

Analisa-se a marca, uma entidade física, signo ou representante, que designa e faz-se representar, por meio de símbolo, ícone ou por todos ao mesmo tempo, que são combinados aos seus respectivos nomes, identidades e reputações, aliados aos componentes de produto e de imagem, que podem ser revelados de forma tangível e intangível. Tais elementos podem ser reconhecidos sob os seguintes aspectos: produto sendo percebido pelos atributos e benefícios; componentes linguísticos; componentes de percepção; benefícios emocionais caracterizando o conceito, alma, identidade, imagem, espírito, personalidade, posicionamento, que resulta no valor patrimonial da marca, com funcionalidades, simbolismo, estatura e vitalidade à marca, e acabam por si só, inundando a mente do público-alvo (ANHOLT, 2007; TAVARES, 2002, *on-line*).

Para compreender a importância de uma marca, surge o conceito de *Brand Equity* (valor ou patrimônio de marca). De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), o conceito designa o valor patrimonial de ter uma marca conhecida, podendo gerar mais dinheiro a partir de produtos ou serviços identificados com ela, levando o público-alvo a acreditar que um produto com a marca bem conhecida é melhor do que com nomes desconhecidos ou genéricos.

O significado incorporado em uma marca pode ser profundo, ou seja, representa ativos extremamente valiosos, tanto para o público-alvo quanto para a empresa, capazes de influenciar a atitude do receptor. Assim intensifica-se o relacionamento com esse público ao se oferecer confiança e fidelidade acompanhadas de um acordo subjetivo de que a marca se comprometerá de maneira correta, como um pacto (KELLER; MACHADO, 2006).

Dinnie (2008) considera que as definições de marca podem ser separadas em dois campos: as definições que focam nas manifestações visuais da marca, slogan e a imagem, mas também as definições mais profundas que vão além dos aspectos visuais e tentam captar a essência, o fundamento, o vínculo emocional e pessoal com a mesma.

Assim também é reforçado por Anholt (2007) e Pike (2008), com destaque para o *Brand Equity*, que a empresa, produto ou serviço adquire uma reputação positiva, sólida e em destaque e conseqüentemente o valor da marca torna-se um ativo ou bem de maior valor, influenciando o valor reconhecido da empresa por meio da marca. Dada a dificuldade de inserir novas marcas no mercado, as empresas desejam que os clientes paguem um preço *Premium* por marcas conhecidas, ou seja, torna seu produto até mais valioso, podendo comercializar produtos ou serviços com uma margem alta de ganhos.

Em consonância com essa nova realidade sobre ao valor da marca, fica evidente que ela é um ativo intangível valioso, pois pode relacionar o desempenho da empresa, com o envolvimento emocional do público pela marca por ela veiculada, isto é, quando consumidor estabelece relação entre a marca com aquilo que ela representa. Além disso, avaliadas algumas características da empresa como: escopo, atributos, qualidade, valor e usos dos produtos ou serviços oferecidos. Porém relacionadas coma as dos usuários do produto, o país de origem, as associações, a personalização da marca, os símbolos, o relacionamento marca-cliente e os benefícios emocionais e de auto expressão (KOTLER; KELLER, 2006; AAKER, 2007).

Com o foco para a construção da marca, Aaker (2007) sugere alguns itens que devem ser analisados previamente. Primeiro é necessário fazer uma análise estratégica da marca, envolvendo a análise dos principais clientes, com as principais tendências, motivação, necessidades não atendidas e potencialidades. Segundo, será necessário fazer uma análise da concorrência, no qual será englobada a imagem ou identidade da marca, as potencialidades, as principais estratégias de *benchmarking* e as possíveis vulnerabilidades. Já em terceiro lugar será feita uma autoanálise constatando a imagem da marca existente, a tradição da mesma, pontos fortes, pontos fracos e valores da organização.

Há também a necessidade de percorrer um longo processo de desenvolvimento, planejamento e comunicação para a construção da identidade da marca, objetivando construir ou gerenciar sua reputação, existindo quatro aspectos distintos da marca: identidade, imagem, propósito e patrimônio da marca também conhecido como *Brand Equity* (AAKER, 1998; KAPFERER, 2003; ANHOLT, 2007).

De acordo com a percepção dos autores citados acima, o primeiro aspecto é a identidade da marca, definindo como ela é, como são os seus valores, as manifestações para seu reconhecimento, suas características, sua diferença, sua permanência e sua visão, ou seja, permite gerir a marca em relação às suas bases e sua forma, incluindo a comunicação e a extensão da marca.

Para o segundo aspecto, a imagem da marca, é um conjunto de associações, em geral organizadas de forma significativa na mente do público-alvo, podendo ser avaliadas como fortes ou fracas, de acordo com as experiências ou exposições à comunicação da mesma. É representado como um elo entre um signo e a imagem que dele é construída na memória de um indivíduo, enquanto a identidade é um conceito de emissão da marca, refletindo assim, a identidade que precede a imagem.

No terceiro aspecto, encontra-se o propósito ou posicionamento da marca, ou seja, evidenciam-se as características distintivas em relação à concorrência, a maneira como as pessoas percebem a marca, como a empresa busca ser percebida e, normalmente, o meio pelo qual as grandes marcas se destacam, já que possuem um posicionamento ou posição dominante no mercado em relação à determinada categoria ou segmentos.

Finalmente o quarto aspecto, aborda a importância do *Brand Equity* e destaca-se como uma conclusão dos itens anteriores, pois remete como um conjunto de ativos associados ao valor percebido de um produto ou prestação de serviço, relacionadas à consciência do nome da marca, lealdade à marca, qualidade percebida e associações com mesma.

Inegavelmente, a marca está fortemente relacionada ao sucesso, devido à frequente lembrança pelo público-alvo, criando um diferencial competitivo perante aos concorrentes. Contudo esta situação demonstra uma tarefa cada vez mais difícil, devido à alta competição e a escassez de tempo dos clientes.

Para sintetizar as diversas interpretações do conceito de *Brand Equity*, Feldwick (1996), a partir de uma tipologia tripartida, o qual pode ser compreendido como: a) Valor total da marca como um ativo independente, ou seja, designado por valorização da marca - *Brand Valuation*; b) Força da ligação do consumidor com a marca, notoriedade, estima, qualidade percebida ou seja, designado por força da marca - *Brand Strength*; c) Associações e crenças tidas pelo consumidor em face da marca, integrada no conceito de imagem de marca, ou seja, designado por descrição da marca - *Brand Description*. Sendo as duas últimas dimensões, força da marca e descrição da marca, frequentemente integradas ao conceito de valor da marca baseado no cliente - *Consumer Based Brand Equity*.

Dimensões estas que serão abordadas neste estudo, no qual o *Consumer Based Brand Equity* será a ferramenta estratégica para descrever e analisar a marca “Síndrome do Amor” e fomentar novos estudos voltados para o terceiro setor.

## 2.2 Customer-Based Brand Equity (CBBE) – Valor da marca baseado no cliente

Na literatura, são encontrados vários modelos de mensuração do *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) valor da marca baseado no cliente, ou seja, Modelo de Aaker (1991; 1996); Modelo de Keller (1993); Modelo de Lassar, Mittal e Sharma (1995); Modelo de Erdem e Swait (1998); Modelo de Yoo e Donthu (2001); Modelo de Washburn e Plank (2002); Modelo de Tong e Hawley (2009); Modelo de Atilgan et al. (2009).

Para ilustrar os autores e os modelos de mensuração, segue o Quadro 1 com as principais variáveis de mensuração.

**Quadro 1 – Modelos de mensuração – Customer-Based Brand Equity (CBBE)**

Ano	Autores	Variáveis
1991 1996	Aaker	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealdade</li> <li>• Conhecimento da marca</li> <li>• Qualidade percebida</li> <li>• Associação da marca</li> <li>• Outros ativos</li> </ul>
1993	Keller	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecimento de marca:</li> <li>1. Lembrança da marca</li> <li>2. Imagem da marca</li> </ul>
1995	Lassar, Mittal e Sharma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade percebida</li> <li>• Imagem social</li> <li>• Valor percebido</li> <li>• Confiabilidade</li> <li>• Apego</li> </ul>
1998	Erdem e Swait	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investimento da marca</li> <li>• Credibilidade</li> <li>• Consistência</li> <li>• Clareza</li> <li>• Risco percebido</li> <li>• Qualidade</li> <li>• Custo de informação</li> <li>• Utilidade esperada</li> </ul>
2001	Yoo e Donthu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade percebida</li> <li>• Lealdade</li> <li>• Lembrança da marca e Associações da marca</li> </ul>
2002	Washburn e Plank	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade percebida</li> <li>• Lealdade</li> <li>• Lembrança da Marca e Associações da Marca</li> </ul>
2009	Tong e Hawley	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade percebida</li> <li>• Lealdade</li> <li>• Lembrança da marca</li> <li>• Associações da marca</li> </ul>
2009	Atilgan et al.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealdade à marca</li> <li>• Associações da marca</li> <li>• Qualidade percebida</li> <li>• Confiança na marca</li> </ul>

**Fonte:** Adaptado de Francisco-Maffezzoli (2010, p. 154-156).

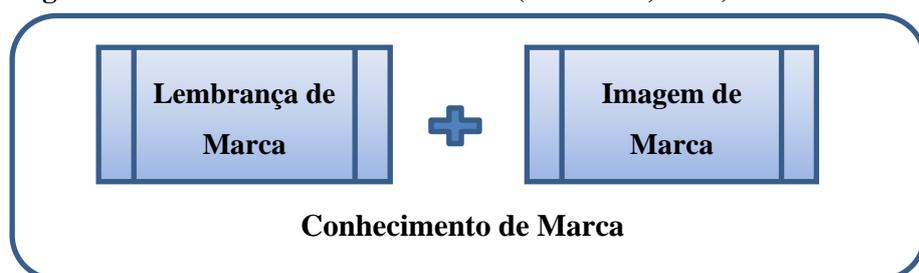
Neste trabalho será abordado o modelo de mensuração de Keller (1993), chamado de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) – valor da marca baseado no cliente. Pode ocorrer a análise e a mensuração da marca por duas abordagens, ou seja, abordagem não financeira citada neste trabalho, pois retrata melhor a entidade do terceiro setor em estudo e a abordagem financeira, refletindo o valor monetário da marca, o qual não será abordado.

As duas abordagens presentes na literatura são: a perspectiva financeira e a perspectiva do cliente. Embora sejam perspectivas diferentes, estão intimamente relacionadas, pois a perspectiva do cliente abrange a ligação com a mesma, as lembranças, o reconhecimento, a experiência emocional com a marca. Já a perspectiva financeira objetiva a verificação do valor monetário da marca para propósitos contábeis, de fusão e aquisição ou investimentos. Neste caso, as empresas utilizam técnicas de cálculo para averiguar o valor da marca separadamente do valor dos outros ativos da empresa (KELLER, 1993).

Considerado como ponto de apoio principal para análise no presente trabalho, o *Customer Based Brand Equity* (CBBE) – Valor da marca baseado no cliente, será destacada a análise do valor da marca “Síndrome do Amor”. O modelo de Keller (1993) proposto, mostra a percepção das marcas de acordo com a perspectiva do cliente, ou seja, o que o público-alvo aprendeu, sentiu, viu e ouviu sobre a marca, juntamente com a percepção da experiência do mesmo.

O modelo utilizado neste estudo é dos autores Keller e Machado (2006), baseado no modelo de Keller (1993), considera que o CBBE enfatiza o que o público-alvo absorveu, sentiu, viu e ouviu sobre a marca, por meio da percepção da marca. O conhecimento da marca ao longo do tempo interfere na estrutura de memória que o indivíduo constrói sobre a empresa, sobre a marca, influenciando diretamente nas suas escolhas, sendo assim, são destacadas duas variáveis neste modelo: lembrança da marca e a imagem de marca, abrangendo de forma total o conhecimento da marca, ou seja, a avaliação do conhecimento da marca tem como resultado o modelo conceitual apresentado na Figura 2.

**Figura 2 – Modelo conceitual de CBBE (KELLER, 1993)**



Fonte: Adaptado de Keller (1993, p. 7).

O conhecimento da marca relacionado à estrutura da memória envolve algumas associações que estabelecem um conjunto de amarrações e ligações de acordo com o que o indivíduo guarda, como os dados e informações sobre a marca em questão, normalmente originados pelas últimas imagens vistas sobre a mesma ou experiências passadas.

Sob o ponto de vista dos autores Kapferer (2003); Keller, Machado (2006); Aaker (2007), o *Consumer Based Brand Equity* (CBBE), ou sob termo sinônimo “valor da marca baseado no cliente” considerado como uma importante ferramenta estratégica. Visa construir uma imagem, posicionamento, lembrança, conhecimento e significado da marca para o público-alvo, como resultado de suas experiências ao longo do tempo, capaz de gerar vantagem competitiva para as organizações.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a marca precisa ter alguns elementos que servem para identificá-la e diferenciá-la, retratando a capacidade de construção da marca forte. Os três primeiros (memorável, significativo e desejável) considerados primordiais para a construção da marca forte e em seguida pelos três últimos (transferível, adaptável, protegido) considerados como defensivos, pois podem ser estimulados e preservados diante de oportunidades e limitações. Conforme pode ser verificado no Quadro 2.

**Quadro 2 – Elementos para a construção da marca**

Elementos	Descrição
Memorável	Que deve ser conservado na memória; Que se pode memorar; Comportamento memorável; Que possui destaque; Facilidade de ser lembrado ou reconhecido.
Significativo	Que exprime de maneira sensível um pensamento, uma intenção; Apreciável; Considerável; Expressivo; Relevante.
Desejável	Que incita, é alvo do desejo; Almejado ou cobiçado; Que tem importância; Necessário; Cativante.
Transferível	Que se consegue transferir; Que pode ser alvo de transferência; Deslocável, Destacável, Removível.
Adaptável	Que se adapta com facilidade; Particularidade daquilo que se pode adaptar ou consegue ser adaptado; Flexível.
Protegido	Acolhido; Amparado; Confortado; Defendido; Predileto; Preferido; Protegido Judicialmente.

**Fonte:** Adaptado de Kotler e Keller (2006).

Elementos estes capazes de colaborar com a construção de uma marca forte e sendo assim, criando algumas influências nas escolhas perante os outros concorrentes, favorecendo o reconhecimento, a lembrança, o conhecimento da mesma e até mesmo sendo persuasivos.

Pike (2008) enfatiza a importância da distinção dos elementos citados, a qual mostra o conhecimento da marca como elemento de ligação entre a lembrança da marca, ou seja, o que foi definido pela organização, a vinda das informações fornecidas da marca na mente do público-alvo. A imagem da marca mostra como ela é vista pelo público, as associações, sensações ocasionadas pela marca e conseqüentemente sendo como um meio potencial de aumentar a visibilidade da marca.

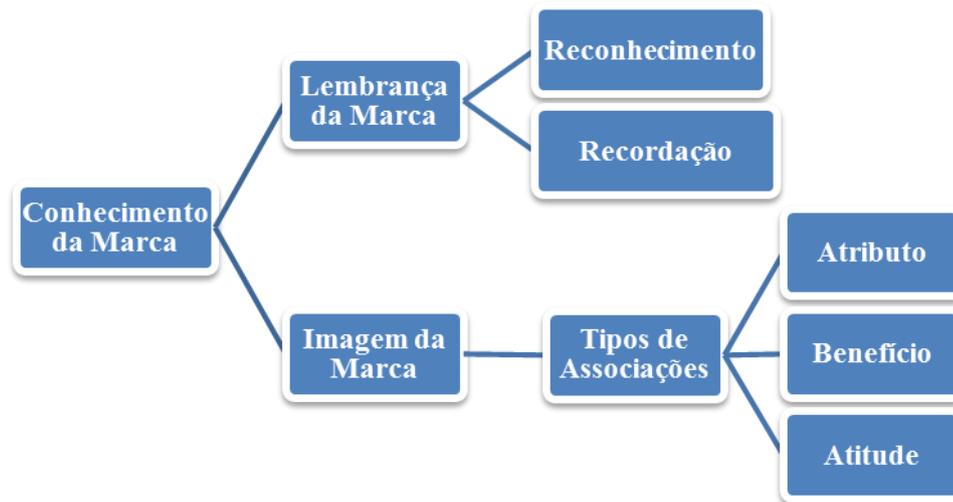
É necessário atualizar e aumentar a percepção sob o aspecto da marca como uma fonte de diferenciação capaz de destacar vantagens únicas à empresa, ou seja, caracteriza como uma mudança do sentido da marca, como um recurso capaz de agregar potencial valor, ser desejado, aumentar a visibilidade da empresa e ser quantificável (SHANKAR; AZAR; FULLER, 2007; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2010).

As vantagens de *marketing* que uma marca forte proporciona são representadas por uma melhor percepção do desempenho do produto ou prestação de serviço; maior fidelidade do público; menor vulnerabilidade as crises e ações de *marketing* em relação à concorrência; maiores margens com maior cooperação e suporte comercial; menos sensibilidade ao aumento dos preços e conseqüentemente maiores oportunidades de extensão de marca. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 271), considerando exemplos nacionais são citadas as marcas: “Volvo (segurança), Harley-Davidson (aventura), ... tendo como desafio na construção de uma marca forte, garantir que os clientes tenham o tipo correto de experiências”.

Em síntese a marca considerada forte fará uma gravura na mente do público. Conhecer a avaliação do consumidor sobre as marcas consumidas é tão relevante quanto saber o valor financeiro que elas podem ter. Para isso, também foi proposto um modelo de mensuração sob a perspectiva do cliente, ao qual chamou de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), agregando valores, aumentando a representatividade no mercado, caracterizando uma imagem juntamente com uma lembrança e remetendo a conceitos únicos que ajudarão a diferenciar a empresa da concorrência (KELLER, 1993).

Ainda Keller (1993), por meio de um diagrama, conforme mostra a Figura 3, reforça os principais elementos que podem determinar o conhecimento da marca de forma mais coerente, com mais detalhes, ou seja, a lembrança e a imagem da marca que está associada, a forma como é percebida no mercado e a forma como o público-alvo percebe seus diferenciais perante os concorrentes. Diagrama este chamado pelo autor de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE).

**Figura 3 – Diagrama do conhecimento de marca**



**Fonte:** Adaptado de Keller (1993, p. 7).

O autor do modelo citado, considera o CBBE como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing, o qual é constituído por dois elementos: a lembrança e a imagem da marca. O primeiro relaciona-se à habilidade do consumidor em identificar a marca em diferentes circunstâncias, sendo constituída por dois elementos: reconhecimento, no qual diz respeito à capacidade do consumidor em confirmar exposição anterior à marca quando esta lhe é apresentada. Em outras palavras, o reconhecimento da marca exige do consumidor a sua discriminação correta como a que ele viu ou ouviu anteriormente e essa recordação da marca está relacionada à habilidade do consumidor em lembrá-la quando se depara com a categoria de produto ou prestação de serviços, envolvendo o sentimento, ou seja, a sensação proporcionada em contato com o mesmo.

Como segundo elemento, é considerada a imagem da marca, ou seja, o conjunto de associações vinculadas à marca as quais o público mantém na memória envolvendo tipos de associações em destaque: atributo, benefício, atitude. Associações estas, nas quais estão as dimensões que distinguem o conhecimento, capazes de exercer papel importante para determinar a resposta que define o valor da imagem da marca, especialmente nas decisões com grande envolvimento do público-alvo.

A partir desse modelo citado anteriormente, será possível examinar e avaliar o valor da marca “Síndrome do Amor”, na construção de uma marca forte, conseqüentemente sugerir novos estudos para ampliar a visibilidade da mesma e influenciar as atitudes da sociedade.

Em síntese a marca é uma promessa que a empresa faz sobre seus produtos ou serviços com foco no resultado de desempenho possível para o público-alvo, ou seja, entender o conhecimento que o consumidor detém da marca é de extrema importância, visto que constitui o alicerce do *Brand Equity*, no qual é destacado três conjuntos impulsionadores: primeiro, encontram-se os elementos ou identidade da marca – nomes, logos, símbolos, *slogans*, *jingles*, embalagens e sinais; o segundo conjunto relaciona o produto, o serviço que acompanha com associações e programas de *marketing* de apoio e no terceiro conjunto ficam as outras associações indiretamente transferidas para a marca, vinculando-a a alguma entidade ou pessoa ou coisa (KOTLER; KELLER, 2006).

Com a finalidade de atingir o objetivo de construir e gerir marcas sólidas é imprescindível que se conheçam os pilares para construção de marca, Keller e Machado (2006) descrevem as quatro etapas do modelo *Consumer Based Brand Equity* (CBBE), conforme demonstra o Quadro 3.

**Quadro 3 – Etapas para a construção de marcas sólidas através do CBBE**

<b>Etapas</b>	<b>Descrição</b>
Primeira etapa	Assegurar a identificação da marca junto à sociedade, constituindo uma entidade da marca, com uma categoria específica de produto ou prestação de serviço.
Segunda etapa	Estabelecer de forma presente o significado da marca na mente da sociedade, ligando um conjunto de associações da marca, ou seja, sendo tangíveis e intangíveis com determinadas propriedades correlatas com a marca.
Terceira etapa	Estimular as respostas, vinculando essa identificação com o significado da marca.
Quarta etapa	Converter a resposta da marca em um relacionamento de respeito, fidelidade entre os clientes e a marca.

**Fonte:** Adaptado de Keller e Machado (2006).

Sobretudo, para a construção sólida dos pilares da marca Keller e Machado (2006, p. 53) reforça-se que a lembrança da marca envolve mais do que o fato de os clientes conhecerem o nome ou o símbolo da marca, já que é necessário ligá-la a um logo, slogan, entre outros, a certas associações na memória, abrangendo coisas tangíveis e intangíveis. Sendo outro fator importante, o desempenho da marca que diz respeito à experiência que o público-alvo tem com ela e o que outros dizem ao respeito dela. A marca produz imagens, isto é, “o conjunto de imagens de uma marca, reflete como as pessoas pensam na marca abstratamente, e não o que pensam que a marca realmente faz”, desta forma, refere-se a aspectos intangíveis da marca.

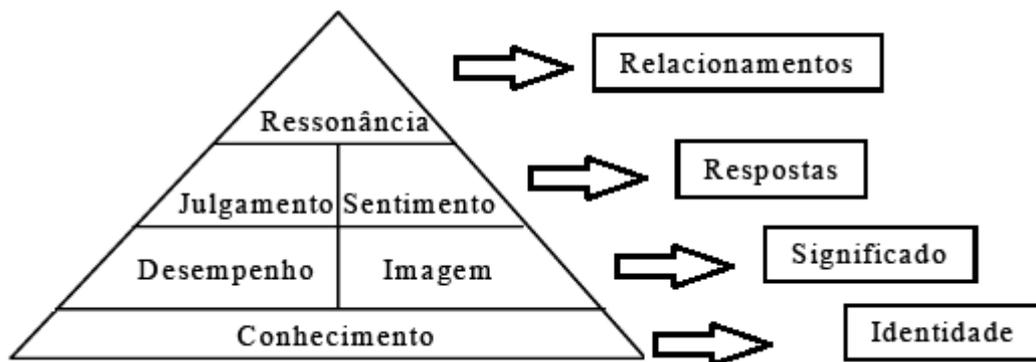
Na visão de Oliveira (2008), a marca pode ser considerada um fator em destaque para o sucesso das organizações, por representar como um componente de vantagem competitiva e fonte de ganhos para a empresa, no qual se encontram duas formas de avaliação, ou seja, sendo uma com foco financeiro e a outra com foco no público-alvo.

Dentro do processo de construção de uma marca há que se levar em consideração as observações, os julgamentos da marca, avaliações pessoais, envolvendo o modo como são reunidas todas as diferentes associações de desempenho e imagem de marca. Sendo assim, são considerados os julgamentos, a qualidade, a credibilidade, a superioridade da marca, a empatia, o entusiasmo, a segurança, a aprovação social e a autoestima. (KELLER; MACHADO, 2006).

Seguindo o modelo de CBBE de Keller (1993), o próprio autor sugere que, para a construção de uma marca sólida, é necessário seguir quatro passos para a construção do CBBE, citados anteriormente: (1) identidade, (2) significado, (3) respostas e (4) relacionamento, conforme mostra na Figura 4.

Para o autor, criar um CBBE significativo implica alcançar o pico da pirâmide, ou seja o relacionamento, que será descrito de forma detalhada neste estudo.

**Figura 4 – Pirâmide de valor da marca com base no cliente (CBBE)**



**Fonte:** Adaptado de Keller e Machado (2006).

De acordo com os autores, o primeiro passo desta construção é a proeminência ou identificação da marca, ou seja, é demonstrado por meio da lembrança da marca, como e com que frequência a ela se faz presente em várias situações e circunstância, remetendo à identidade que uma marca tem.

Para a construção do segundo passo, o significado aborda dois aspectos: o desempenho e a imagem da marca. O desempenho relaciona-se com a capacidade que a marca

tem em atender às necessidades e aos desejos do público-alvo, bem como oferecer suporte para a construção do significado percebido. O aspecto da imagem da marca relaciona-se com o conjunto de informações e associações que delineiam o perfil da marca, desde que a sua identidade esteja bem definida para facilitar o processo de percepção.

No terceiro passo, julgamento e sentimentos, utilizam-se as respostas do público-alvo, após o uso e a experiência com a marca, experiência esta que pode ser pelo fato de se ter um familiar com síndrome genética ou mesmo ser um voluntário que irá obter respostas para a percepção da marca. Passo este, que condiz com o objetivo de pesquisa deste trabalho, avaliando a percepção do valor da marca pelo público-alvo.

O quarto e último passo, a ressonância ou relacionamento será considerado como forma do indivíduo demonstrar a sua identificação e vínculo com a marca. Considerados como fidelidade comportamental por meio de compras frequentes, há preocupação com as atitudes, senso de comunidade, ou seja, a sensação, prazer de pertencer a determinados grupos, com a intenção de compra e percepções sobre a marca. Com este item chega-se ao passo mais desejado, é necessária a fidelidade, pela qual o público-alvo compromete-se com a marca pensando no prazer de fazer parte e ser ativo no grupo que a detém.

Contudo para Keller (1993), o modelo conceitual proposto não se trata de sistema de mensuração com fins práticos e aplicáveis de forma direta, pois ainda carece de métricas para sistematizar as informações sugeridas, contudo é necessário orientar essas decisões e definir o posicionamento ou conhecimento da marca, ou seja, definir o conjunto de valores centrais da marca.

O modelo de *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) se destaca devido à orientação para a construção de marcas sólidas, permitindo que haja um instrumento de medida pelo qual as marcas podem avaliar seu progresso na sua construção.

### **3 MARKETING SOCIAL**

A seguir tratar-se-á das teorias que complementam o tópico citado: evoluções do Marketing Tradicional, conceitos sobre o terceiro setor e o conhecimento específico sobre as concepções sobre Marketing Social.

#### **3.1 Evoluções do Marketing Tradicional**

A sociedade de forma geral, tem a necessidade de adaptar-se às constantes modificações ocorridas no mundo, no país, isto é, padrões impostos pela sociedade globalizada, pelas novas gerações, pelas novas mídias sociais. Devido a este processo de mudanças simultâneas que está ocorrendo com alta velocidade, os governantes de todas as instâncias federal, estadual e municipal, estão propondo projetos ou programas para adequar a sociedade a suprir algumas carências encontradas no cotidiano.

O desenvolvimento contínuo e progressivo da sociedade, requer esforços dos governantes e com destaque nas últimas décadas, no envolvimento das empresas de todos os tamanhos, com investimentos em projetos voltados ao bem-estar humano e social, inclusive com a conscientização, preservação e conservação do meio ambiente.

Para confirmar a situação encontrada, Pereira, Toledo e Toledo (2009) afirma que o cenário citado, mostrando a evolução das últimas décadas, remete à atualização de métodos e processos gerenciais fazendo com que o *Marketing* Tradicional passe por diversas fases, pois a evolução é crescente e contínua, conforme mostra o Quadro 4.

**Quadro 4 – Fases do *Marketing* Tradicional**

<b>Fases</b>	<b>Descrição</b>
<b>Primeira</b>	<i>Marketing</i> caracterizado como processo gerencial, ou seja, administrar o processo de distribuição de produtos.
<b>Segunda</b>	Grande influência na tomada de decisões, ou seja, uma abordagem ampla, utilizando métodos, parâmetros, técnicas de análise e pesquisa operacional.
<b>Terceira</b>	Enfatiza estudos a respeito de atitude do consumidor, visão humanista através sistemas de interação entre oferta e demanda.
<b>Quarta</b>	Neste momento, abrange a atitude juntamente com os demais integrantes da cadeia, ou seja, fornecedores, intermediários, facilitadores e toda a sociedade.
<b>Quinta</b>	Refere-se ao <i>Marketing</i> como uma função sistêmica, ou seja, aplicável a qualquer modalidade de organização.
<b>Sexta</b>	<i>Marketing</i> no âmbito da gestão estratégica, sustentável e competitiva.
<b>Sétima</b>	Utilizando uma abordagem holística, visando aos públicos de interesse, ou seja, a empresa como o centro de destaque interagindo com uma infinidade de públicos, de diversas formas, acarretando a transparência, objetividade, de forma colaborativa e consequentemente criando vantagem competitiva.

**Fonte:** Adaptado de Pereira, Toledo e Toledo (2009, p. 526).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o *Marketing* Tradicional passou por várias ocorrências nas últimas sete décadas, enquadradas como gestão de produto, gestão de clientes e gestão de marcas. Ao longo do tempo, foi caracterizado pela nomenclatura *Marketing* 1.0, representando a era industrial, centrado em vendas e produtos; no *Marketing* 2.0 basearam-se os processos de segmentação de mercado, público – alvo e decisões operacionais envolvendo produto, preço, praça, promoção, enfatizando a construção da marca. O atual *Marketing* 3.0, é recorrente de um ambiente competitivo, com a redução de margens de ganho, novas mídias sociais, globalização, público –alvo consciente e bem informado. Como resultado, tem-se uma abordagem mais participativa, colaborativa, por meio de trocas de experiências, valores e crenças, buscando um relacionamento transparente, objetivo e com foco no longo prazo.

Diante da evolução do *Marketing* Tradicional, conforme citado no parágrafo anterior, o mercado com foco no público-alvo necessita ser mais atuante, colaborativo, presente e atingir o nível de fidelização a longo prazo, ou seja, as empresas começaram a buscar evidências externas para colocar em destaque a sua marca e seus propósitos.

Com o decorrer dos anos, a globalização está provocando grandes desequilíbrios, principalmente nas áreas econômica e social, ou seja, a competição está gerando mais efeitos sociais, devido ao retorno que os grandes atacados acumulam. Essas vantagens exorbitantes e, consequentemente refletem nos pequenos empresários que acumulam várias desvantagens,

produzindo sociedades com desigualdades crescentes. Essas transformações, de ordem econômica, política e social que, entre outras características, têm influência direta no papel do Estado, nas empresas, bem como no relacionamento destes com a sociedade (OLIVEIRA, 2006).

### **3.2 Conceitos sobre o Terceiro Setor**

Em março de 1999, é criada a Lei nº 9.790, sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), que institui e disciplina o termo de parceria, e dá outras providências (BRASIL, 1999, *on-line*). A Lei é conhecida como o Marco Legal do Terceiro Setor, pois implanta a sua regularização como as novas possibilidades de articulação entre as instituições de direito privado e público, os critérios de classificação das entidades sem fins lucrativos de caráter público, os requisitos para o termo de parceria, as finalidades, os objetivos e a forma de fiscalização da mesma.

O Terceiro Setor é composto por instituições privadas de interesse público, as quais constituem-se de diversos tipos de entidades, fundações ou associações não-lucrativas que prestam serviços para a sociedade, ou seja, têm como objetivo comum a defesa de interesses de uma forma ampla, trabalhando em prol do bem comum, porém com focos definidos por segmentos: educação, saúde, meio ambiente, cultura, assistência social à infância, terceira idade e outros (VILLAS BÔAS NETO; STEFANI; PEZZI JÚNIOR, 2003).

Considerado como primeiro setor, o Estado, tem a finalidade básica de administrar os bens públicos para atender às necessidades coletivas, derivadas dos direitos previstos na Constituição Federal de 1988. O segundo setor, é composto por empresas privadas que sobrevivem da venda de bens e prestação de serviços, que abrangem o mercado e têm como principal característica a finalidade lucrativa, ou seja, o acúmulo de capital. E o terceiro setor surgiu a partir do momento em que o Estado não estava mais atendendo satisfatoriamente as necessidades básicas, a prestação de bens e serviços à sociedade (FERNANDES, 2002).

Segundo a Lei nº 9.790, as organizações do terceiro setor apresentam as seguintes características: promoção de ações voltadas para o bem-estar comum da coletividade; manutenção de finalidades não-lucrativas; adoção de personalidade jurídica adequada aos fins sociais; atividades financiadas por subvenções do primeiro setor e doações do segundo setor e de particulares; aplicação do resultado das atividades econômicas que, por ventura, exerçam

nos fins sociais a que se destinam e desde que cumpram os parâmetros específicos, é fomentada a renúncia fiscal do Estado. As entidades que compõe o terceiro setor podem ser assim denominadas: fundações, associações, Organizações não Governamentais (ONG), Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), cooperativas, organizações sociais entre outras, sendo diferenciadas por seus aspectos conceituais e legais, e ainda, por meio de certificados e titulações que recebem de instituições governamentais (BRASIL, 1999, *on-line*).

De acordo com a aplicação da Lei citada, com o surgimento de diversas organizações não lucrativas e com a formalização do terceiro setor, ocorreu a abertura das instituições como o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), a Fundação Abrinq<sup>1</sup>, entre outras e destaca a importância da atuação das mesmas na sociedade. Diante desta consolidação, são demonstrados os principais termos e expressões que foram incorporados ao vocabulário empresarial: ações sociais, projeto social, responsabilidade social corporativa, marketing social, marketing social corporativa, marketing societal, marketing de causas sociais, conforme demonstrado no Quadro 5.

---

<sup>1</sup> Abrinq é a sigla da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos.

**Quadro 5 – Termos aplicados as questões sociais**

<b>Termos</b>	<b>Siglas</b>	<b>Descrição</b>
Ações Sociais	-	É um conceito que estabelece relações para a sociedade humana. E essa ação só existe quando o indivíduo estabelece uma comunicação com os outros envolvidos.
Projeto Social	-	É um plano para a realização de um ato solidário, que tem como objetivo melhorar um ou mais aspectos de uma sociedade. Normalmente com um grupo mais desfavorecido ou discriminado, com o objetivo de mudar uma realidade existente.
Responsabilidade Social Corporativa	RSC	É a elaboração e o desenvolvimento de projetos sociais incorporados ao planejamento estratégico da empresa e que resulte positivamente na sociedade, vinculado à imagem da mesma.
Marketing Social	MS	É a aplicação das ferramentas do Marketing Tradicional com o foco nos problemas da sociedade e cuja base é a mudança de comportamento do público-alvo.
Marketing Societal	-	Busca determinar e atender às necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, satisfazê-las com mais eficácia e eficiência em relação aos concorrentes e com a cautela em relação a não prejudicar o ambiente e a sociedade.
Marketing de Causas Sociais	MCS	Os recursos e as matérias primas são doados pela empresa a uma causa de interesse social, quando o consumidor adquire um determinado produto ou serviço da empresa, parte ou uma porcentagem é direcionada para a causa estipulada por cada venda.
Marketing Social Corporativo	MSC	É uma estratégia empresarial que associa uma empresa ou marca ao desenvolvimento de programas de ação social corporativa, divulgado à sociedade para benefício de ambos, permitindo, além da melhora da qualidade de vida da comunidade externa atendida, a diferenciação da marca perante a concorrência e influenciando nas decisões de compra dos consumidores.

**Fonte:** Adaptado de Oliveira (2006).

De acordo com Quadro 5, é necessária a adequação dos termos utilizados no meio empresarial, independentemente de ser uma organização não-lucrativa, pois se trata de um assunto contemporâneo e necessário para a melhoria contínua das relações com a sociedade.

Após uma análise a respeito do *Marketing* Tradicional e dos termos utilizados para beneficiar as relações com a sociedade, encontra-se o momento de entender um pouco sobre a história, sobre o contexto do *Marketing* Social, o qual é abordado nesta dissertação.

### 3.3 Conceitos sobre Marketing Social

A concepção de *Marketing Social* inicialmente surgiu em 1971, com a definição caracterizada pela segmentação de mercado, incluindo a pesquisa dos consumidores, a configuração, a implementação e o controle de ideias. Situação esta, que inicia no conhecimento da atitude do público-alvo até a utilização de meios de comunicação para a sua promoção e aceitação, utilizando técnicas do *Marketing Tradicional* para influenciar mudanças nas crenças, nas atitudes e nos valores do público-alvo ou em uma prática social (KOTLER; ZALTMAN, 1971; KOTLER, 1978).

*Marketing Social*, para Andreasen (2002), é a aplicação das tecnologias de *marketing* desenvolvidas no setor comercial à solução de problemas sociais, em que o resultado almejado é a mudança de atitude. Porém para a mudança de atitude é necessário influenciar a cultura de uma região, de um país, de pessoas de todos os gêneros, com o objetivo de diminuir as carências existentes na sociedade e na economia como um todo.

Também o *Marketing Social* foi criticado por diversos profissionais do *Marketing Tradicional*, pois para alguns autores o *Marketing* contemplava somente a área de negócios e afirmavam que o *Marketing Social* tinha pouca aplicação às causas sociais, ou seja, temiam a promoção de causas sociais banais ou influenciar a sociedade a adotar uma atitude errônea e conseqüentemente prejudicar a concepção do *Marketing*. Porém outros autores se posicionaram de forma contrária, enfatizando que o *Marketing Social* poderia ser utilizado nas demais áreas e até destacar sua imagem perante a sociedade (SILVA, 2005).

Souza, Santos e Silva (2008) descreve que o *Marketing Social* auxilia na mudança social com foco na melhoria de vida, na mudança de atitude, sendo utilizados o conhecimento e as técnicas adquiridas para colocar no dia a dia os programas efetivos para a mudança social, envolvendo todos os segmentos, beneficiando os clientes em âmbito nacional e a construção será sempre executada com foco no longo prazo. Já Carvalho (2010), relata como sendo um ramo do conhecimento dedicado ao estudo de mudanças comportamentais dos indivíduos de forma voluntária, por meio de técnicas e princípios do *Marketing Tradicional* correlato aos interesses da sociedade, normalmente conduzidos por entidades governamentais.

Perante as citações dos autores acima, a pesquisa sobre a qual este estudo trata, ajudará a verificar a percepção do valor da marca sob o ponto de vista do público-alvo diante de tantas associações e ONGs disponíveis na sociedade. O trabalho tem o objetivo de analisar o conhecimento e a forma de gestão para conseqüentemente, guiar futuramente as ações promocionais por parte da entidade com direcionamentos mais específicos, uma melhor

identificação e o conhecimento da marca versus público-alvo.

É considerado o posicionamento de vários autores neste trabalho a respeito do *Marketing Social*, sendo colocado como finalidade o encontro do *Marketing Tradicional* conforme abordado inicialmente versus *Marketing Social*, enriquecendo com a situação encontrada por meio de novos desafios na sociedade, a mudança tanto de comportamentos como de atitudes dos públicos-alvo, os meios de acesso à informação, a velocidade de acesso aos fatos (PRICE, 2001; HOLDEN, 2002; BRAULIO, 2003).

O *Marketing Social* teve historicamente períodos de ajustes que foram desmistificados os medos e inseguranças, consequência da falta de informação e do conhecimento a respeito do *Marketing Social*. Houve a necessidade de evolução do conhecimento, conforme mostra no Quadro 6, sobre a importância de beneficiar as empresas concomitantemente com a sociedade, repercutindo na movimentação da economia (KOTLER, 1978; MINCIOTTI, 1983; SOUZA; SANTOS; SILVA, 2008).

**Quadro 6 – Evolução Histórica - *Marketing Social***

Período	Descrição
1960 – 1970	Com a evolução e as mudanças ocorridas na sociedade, neste século o principal direcionamento era atender as questões e princípios éticos, alterar padrões comportamentais já enraizados pelos clientes e colocar em destaque o bem-estar da sociedade acima do individual, do consumidor. Especificamente em 1969, Kotler e Levy levantaram a ideia de <i>Marketing Social</i> , que propunha a ampliação do <i>Marketing</i> , sugerindo sua aplicação a organizações sem fins lucrativos, a sociedade, novas ideias a serem aplicadas, com foco nas causas sociais. Porém houve grande dificuldade em conceituar o que seria atender uma causa social, englobar toda a sociedade na aplicação de técnicas e estratégias do <i>Marketing Tradicional</i> sendo direcionadas as mudanças sociais.
1970 - 1980:	O grande destaque foi a concepção teórica do <i>Marketing Social</i> , defendidas por Kotler e Zaltman publicadas em um artigo, pois havia um conflito de como conceituar esta mudança na evolução do <i>Marketing</i> tradicional voltado para as mudanças comportamentais da sociedade. Houve vários debates acerca do <i>Marketing Social</i> em conflito com o <i>Marketing Tradicional</i> , mediante a insegurança de comprometer a experiência e a credibilidade do <i>Marketing</i> tradicional. Contudo, concluiu-se que, o <i>Marketing Social</i> será designado para a área de saúde pública, segundo os autores citados.
1980 - 1990:	Neste período não houve discussão negativa a respeito dos conceitos e práticas do <i>Marketing Social</i> , conseqüentemente aumentou a aceitação na área acadêmica, com a finalidade de atender às organizações sem fins lucrativos e caracterizando-a como uma adaptação da teoria à prática. Perante o conteúdo mais acessível à sociedade, houve uma popularização maior sobre a importância das mudanças positivas no comportamento sendo influenciada pelo <i>Marketing Social</i> .
1990 – Até o momento:	A partir desta década, as discussões sobre <i>Marketing Social</i> foram direcionadas também para as organizações que visam ao lucro e a partir deste momento começou a surgir outros termos ampliando o leque de opções para demonstrar a importância da mudança no comportamento da sociedade. Andreasen (2008), a expansão de <i>Marketing Social</i> se reflete a cursos acadêmicos, lista de discussão sobre o tema aceitação por parte de agências governamentais como: Center for Disease Control and Prevencion (CDC) nos Estados Unidos e UK Health Service na Grã- Bretanha. No Brasil os termos mais utilizados para refletir sobre questões sociais: <i>marketing</i> societal, <i>marketing</i> social corporativo, <i>marketing</i> para a causa social, responsabilidade social corporativa, no qual passaram a fazer parte dos temas envolvidos nas pesquisas dos profissionais de <i>marketing</i> e de todas as empresas preocupadas com o bem estar da sociedade. Para Kotler e Lee (2008) ocorrem outras forças importantes, levando a mudança de comportamento: mudanças contemporâneas a respeito de tecnologias; avanços rápidos na ciência; tendências lançadas pelas novas mídias sociais e alterações no próprio ambiente.

**Fonte:** Adaptado de Souza, Santos e Silva (2008).

A base do *Marketing Social* surgiu a partir das técnicas do *Marketing Tradicional*, derivado de mais complexidade devido à segmentação do público-alvo, a falta de mensuração do preço, do produto, devido às particularidades envolvidas em relação à complexidade da mudança de comportamento e dos valores aceitos pela sociedade, envolvendo produtos intangíveis, ou seja, o bem-estar, a qualidade de vida, benefícios estes que não são,

necessariamente adquiridos de forma imediata, consideradas mais difíceis de serem alcançadas e mensuradas (MINCIOTTI, 1983; WEINREICH, 1999).

Devido à base ser a mesma do *Marketing* Tradicional, o *Marketing* Social enquadra-se com algumas familiaridades de acordo com Martinsen (2003): foco no consumidor, atendendo às necessidades do cliente e da sociedade; benefícios esperados pelos consumidores, como forma do retorno, ou seja, retorno financeiro pelo *Marketing* Tradicional e tempo, dedicação ou estilo de vida enquadrado no *Marketing* Social; pesquisa de *Marketing* para determinar o público –alvo correto; mix de *Marketing* que é a utilização dos 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) de forma que seja aplicado no Plano de Marketing e Análise *SWOT* sendo *Strenghts* - Forças; *Weaknesses* – Fraquezas; *Opportunities* – Oportunidades; *Threats* –Ameaças.

As familiaridades encontradas no comparativo citado acima, refletem positivamente a busca por melhorias, como resolver problemas sociais pontuais, de modo a influenciar no comportamento, nas atitudes, nos valores e na constante avaliação, ou seja, para a adequação de uma sociedade globalizada na qual tudo acontece em tempo real. No entanto, existem também as divergências do *Marketing* Tradicional que foca na satisfação do indivíduo e enquanto o bem-estar da sociedade permanece deficiente (ANDREASEN, 2002).

O *Marketing* Social pode significar um avanço na sociedade contemporânea, ou seja, no que se refere ao alcance dos objetivos das políticas públicas, de uma sociedade planejada e estruturada. Devido à mudança de atitude, com foco no bem estar individual e coletivo, por meio de produtos e serviços em que serão beneficiados o poder público, a sociedade e as empresas. Situação caracterizada como complexa devido à mudança social, a alteração da atitude, o tempo gasto com investimentos em educação, cultura, a inversão de valores (WEINREICH, 1999; WASEK, 2004, *on-line*).

Este avanço na percepção da sociedade vem ao encontro da proposta de trabalho da entidade “Síndrome do Amor”, pois trata do bem estar das pessoas envolvidas em novos desafios, novos aprendizados, revendo alguns paradigmas e preconceitos formados pela sociedade. Para facilitar e condensar as informações estudadas até o momento, Mintz (2009, *on-line*) relata os dez mandamentos do *Marketing* Social, para sintetizar a análise dos pontos importantes encontrados no *Marketing* Social, conforme é demonstrado no Quadro 7.

**Quadro 7 – Mandamentos do *Marketing Social***

<b>Mandamentos</b>	<b>Descrições</b>
<b>Primeiro</b>	Importância do treinamento para as pessoas envolvidas na execução.
<b>Segundo</b>	Carência na abordagem do mix de <i>marketing</i> - produto, preço, praça e promoção, para mostrar e influenciar a mudança de atitude da sociedade.
<b>Terceiro</b>	Segmentação é a palavra – chave, escolher para quem vai a mensagem.
<b>Quarto</b>	Analisar os fatores que influenciam na mudança de atitude, ou seja, as barreiras percebidas ou demonstrar claramente os benefícios potenciais para a mudança na atitude do público-alvo.
<b>Quinto</b>	Atenção às normas sociais, a percepção, ou seja, as crenças do público – alvo sobre as atitudes e os comportamentos que são normais, aceitáveis, ou mesmo esperado em um contexto na sociedade.
<b>Sexto</b>	Empregar esforços aos formadores de opiniões, visando alterar o ambiente político, social, legal, comunidades, organizações, empresas particulares ou públicas, retratando a sociedade como um todo.
<b>Sétimo</b>	Objetivos devem ser mensuráveis, para envolver a mudança de atitude, na crença na qual estão ligadas as atitudes, opiniões, sentimentos ou valores mantidos pelo público-alvo.
<b>Oitavo</b>	Posicionamento é um elemento chave, pois produtos como atitudes e exigem compromissos de longo prazo e não são fáceis de serem compreendidos.
<b>Nono</b>	Inovar em métodos, técnicas, táticas usadas para entregar mensagens de cunho relevante e ter afinidade com o público – alvo.
<b>Décimo</b>	Avaliar, avaliar, avaliar. Se você tem objetivos mensuráveis, a avaliação não deve ser difícil, são comparados para determinar se a campanha teve um efeito sobre o público-alvo. É preciso certificar-se e medir o conhecimento das crenças e atitudes.

**Fonte:** Adaptado de Mintz (2009, *on-line*).

Com os dez mandamentos citados no Quadro 7, é possível compará-los com as estratégias definidas pela entidade Síndrome do Amor, a qual será demonstrado no capítulo de análise e interpretação de dados, com os resultados apurados.

Atualmente, Carvalho (2010) relata uma lacuna de forma crítica a respeito de *Marketing Social*, pois para o autor existe pouca descrição sobre os fatores, estágios que antecedem as atitudes que são citadas em sua base contextual. A literatura encontrada abrange a base prática, a concepção e os resultados de programas, porém quando se trata dos fatores que condicionam a mudança da atitude que se pretendem alterar ou evitar ainda é superficial.

Partindo da premissa sobre o que condiciona a mudança na atitude do consumidor, é necessário entender sobre o que é o seu comportamento, ou seja, são as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Este foco é voltado para as atividades do consumidor (BLACKWELL; MINARD;

ENGEL, 2008).

Engel, Blackwell e Minard (2000) conceitua que há dois princípios básicos para compreender o comportamento do consumidor: Primeiramente entender que qualquer produto, serviço ou programa governamental deve satisfazer as necessidades do público –alvo e não as necessidades e expectativas da empresa ou do governo. Em segundo, compreender que o consumidor ou público – alvo tem vontade própria e não é tão facilmente manipulado, pois os produtos, serviços ou até mesmo o programa, são aceitos ou rejeitados com base na dimensão em que eles são percebidos, de forma direta ou indireta, sendo relevantes às necessidades e ao estilo de vida de cada um.

Kotler e Keller (2006) relatam um dos principais modelos de comportamento do consumidor, baseado nas etapas do processo de decisão de compra, sendo composto por cinco estágios, sendo eles: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e finalmente o comportamento pós compra. Sendo que nesta pesquisa será destacado o segundo estágio – busca de informações, ou seja, conhecimento do público-alvo.

Motivo pelo qual neste estudo, será abordado um dos estágios que antecedem as concepções para a mudança no comportamento, baseado no conhecimento do público-alvo. O conhecimento do consumidor é caracterizado como o subconjunto do total de informações armazenadas na memória, que é relevante para a compra e o consumo do produto, ou seja, mostra que a identificação e a familiaridade podem determinar a aceitação do mesmo. Sendo assim, é de grande importância buscar mais informações a respeito do conhecimento sobre o produto ou no caso desta pesquisa, sobre a entidade Síndrome do Amor, os atributos, benefícios, a importância da marca para o público-alvo e conseqüentemente gerar a mudança na atitude (BLACKWELL; MINARD; ENGEL, 2008).

De acordo com Peter e Olson (2009), devido à capacidade humana limitada do sistema cognitivo de escolher o produto, a marca, a loja ou o programa para matricular-se, é necessário a ativação deste conhecimento, tornando-se como fator de destaque no resultado do mesmo, pois há diferenças entre os clientes

O mesmo estímulo pode ativar conhecimentos distintos em diferentes consumidores, sendo que o conhecimento existente pode influenciar no processo cognitivo envolvido na decisão. Existem dois tipos de conhecimento: conhecimento geral sobre seu ambiente e seus comportamentos e o segundo sendo, conhecimento sobre como fazer as coisas – forma processual.

O primeiro, de acordo com Peter e Olson (2009), trata-se do conhecimento geral

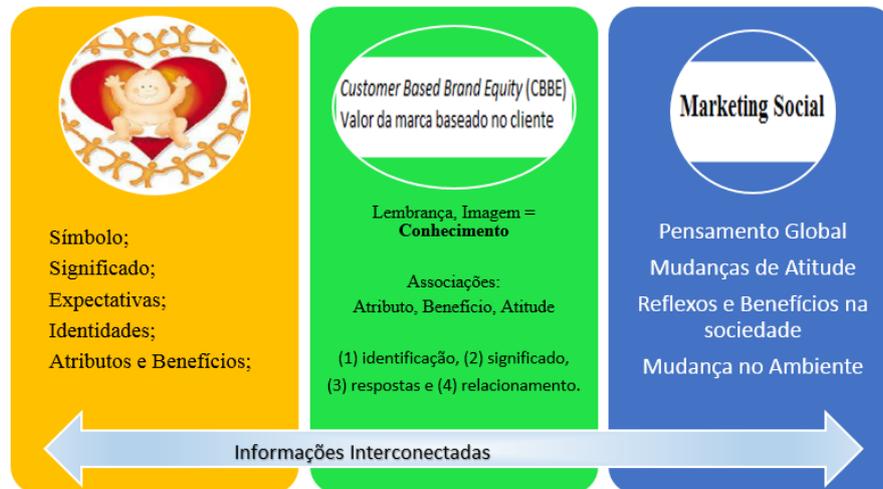
sobre seu ambiente e seus comportamentos, ou seja, bem como o conhecimento deste, relacionado à interpretação de informações relevantes pelo grupo de pessoas em sua cultura, seu ambiente e suas particularidades, normalmente armazenado na memória como proposições que associam ou correlacionam. Tem aspecto episódico, pois remete a acontecimentos específicos da vida, conhecimentos estes sobre objetos, sinais e símbolos.

Conforme o segundo, considera-se como o conhecimento sobre como fazer as coisas – forma processual, sendo normalmente armazenado na memória como uma proposição - se..., então... -, associando um conceito ou acontecimentos a um comportamento apropriado. Ambos os conhecimentos exercem influências no comportamento do consumidor, no seu processo de interpretação, de adesão e integração para tomar sua decisão, conforme será demonstrado na pesquisa quantitativa sobre a percepção da imagem da marca “Síndrome do Amor”.

O conhecimento do consumidor influencia os processos de tomada de decisão, pois quando o consumidor conhece o produto, a prestação de serviço ou mesmo a marca da entidade “Síndrome do Amor”, pode ser levado a caminhos diferentes, sentindo-se mais confiante, sendo capaz de julgar, apreciar e ser influenciado em suas escolhas. Cada produto dentro do conjunto de consciência do consumidor, apresenta um conjunto de associações entre ele e outras informações guardadas na memória, ou seja, associações que definem a imagem do produto. É necessário, portanto envolver as propriedades físicas do produto e os atributos, bem como benefícios e sentimentos que advêm da decisão de adquiri-lo. Isso normalmente remete à seguinte questão, foco deste estudo: aquilo que vem à mente quando pensa sobre o produto ou prestação de serviços (BLACKWELL; MINARD; ENGEL, 2008).

Diante do referencial teórico citado, é possível fazer um elo entre os tópicos abordados neste estudo, como mostra a Figura 5.

**Figura 5 – Elos dos tópicos – Marca x Valor da Marca baseado no cliente x Marketing Social**



**Fonte:** Elaboração própria, com base na revisão bibliográfica.

A representação gráfica da Figura 5 reflete o elo que pode ser construído com o referencial teórico abordado anteriormente. O termo *Brand* conhecido como marca, remete ao símbolo da organização em estudo mostrando o símbolo, seu significado, as expectativas, a identidade e consequentemente os atributos e benefícios gerados com a marca. Por meio do modelo de Keller (1993) com o *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), conhecido como valor da marca baseado na percepção do público-alvo, é possível proporcionar sua aplicabilidade, o conhecimento da marca na mente da sociedade, por meio de associações relacionadas ao atributo, ao benefício e à atitude atribuída à marca “Síndrome do Amor”. Assim aumenta-se o relacionamento com a mesma e consequentemente por meio da aplicação do modelo citado, cria-se a possibilidade de análise da percepção do valor da marca, a partir da qual poderá ocorrer uma mudança no ambiente. Tal mudança pode refletir as mudanças de atitudes, mostrando os reflexos e benefícios na sociedade e talvez num futuro próximo, poderá mudar a percepção da sociedade.

#### 4 ORGANIZAÇÃO EM ESTUDO – “SÍNDROME DO AMOR”

Os parágrafos que se seguem são originários de dados internos da organização, obtidos em consenso com a fundadora e presidente Marília Castelo Branco. Constam aqui informações como o histórico da marca, sua construção, a missão, a visão e os valores, juntamente com depoimentos dos voluntários chamados de “amorosos” e alguns itens encontrados nas mídias sociais.

A Associação “Síndrome do Amor” (ASDA), é uma entidade sem fins lucrativos que há sete anos atua no apoio às famílias de crianças com síndromes genéticas severas em todo o Brasil e também de forma internacional. Além disso, desempenha um trabalho com 700 famílias, inclusive envio de exames para o exterior. A Associação tem sede na cidade de Ribeirão Preto na avenida Dr. Plínio de Castro Prado, 857.

Fundada em novembro de 2007, por Marília Castelo Branco, redatora, mãe de dois filhos adultos, avó de duas netas. No entanto, o movimento começou bem antes de a entidade ser constituída oficialmente. Iniciou-se no dia 06 de maio de 2004, com o nascimento do seu terceiro filho iniciando a história do bebê “Thales Castelo Branco Cassiano”, nascido em Ribeirão Preto, apresentando a Síndrome de Edwards, síndrome genética causada por uma trissomia do cromossomo 18, conforme mostrado na figura 6 – Bebê Thales com um dia de vida. Descrita primeiramente em 1960, por John H. Edwards, em recém-nascidos que apresentavam má formação congênitas múltipla e retardamento mental, sendo a segunda síndrome revelada no homem, e a primeira foi a síndrome de Down ou trissomia 21.

**Figura 6 – Bebê Thales com apenas um dia de vida**



**Fonte:** Arquivo pessoal de Marília Castelo Branco.

Rosa et al. (2013, *on-line*) afirmam que síndrome de Edwards é uma doença caracterizada por um quadro clínico amplo, com prognóstico bastante reservado, resultantes da presença de três cópias do cromossomo 18. Há descrição de várias literaturas a respeito, constando mais de 130 anomalias diferentes, as quais podem envolver praticamente todos os órgãos e sistemas, como achados neurológicos, anormalidades de crescimento, crânio e face, tórax e abdome, extremidades, órgãos genitais, pele, além de malformações de órgãos internos.

Diante de um diagnóstico predestinado, inevitável para o bebê, todos os cuidados se voltam para ele, no entanto, há a necessidade de atentar-se à família em torno da criança. Comumente essas famílias vivem de forma assustada e gravemente adoecida, pois esta situação pouco comentada e vivenciada, traz a sensação de desespero, de impotência ou mesmo até a impressão de “castigo divino”. Pela ignorância, sensação de impotência em ajudar e desespero com a situação encontrada os amigos e os parentes se afastam, também os profissionais da saúde se ressentem diante da ausência da possibilidade de cura, então normalmente a família entra em colapso, ou seja, ocorre a incidência frequente de sua dissolução, do abandono do emprego ou estudos por pelo menos um dos pais, seguida pela depressão ou até mesmo abandono da criança.

Entrando neste universo novo, desconhecido pela maioria da população, acompanhando o caso do bebê Thales, a fundadora e presidente Marília Castelo Branco em uma consulta com o renomado cirurgião cardiovascular Prof. Dr. João José Carneiro, com mais 40 anos de Medicina, confidenciou a sua grande preocupação em assistir inúmeras vezes, ao longo da carreira como médico, pais de crianças as quais operou, dormindo dentro de carros estacionados em ruas ou mesmo nos sofás das recepções de hospitais, convocou amigos para ajudar, chegando até abrigá-los, pois remetia que a missão do médico não era apenas remediar, curar, mas também minimizar o sofrimento dessas famílias buscando ajuda, garantir o mínimo de dignidade e qualidade de vida para as mesmas, mas infelizmente a demanda era sempre crescente.

A fundadora e presidente Marília ao ouvir o relato do médico somado à grande solidão que sentia, sentiu o medo e insegurança de perder seu filho. Logo depois veio a dor, pois meses depois seu bebê, com um ano e cinco meses, faleceu. Marília sentiu que era preciso compartilhar aquela experiência de amor, de aprendizado e mostrar às outras famílias que o segredo talvez estivesse em uma nova forma de olhar este novo universo e começou a sonhar em como poderia ajudar outras famílias no lado material e sentimental.

Então a entidade “Síndrome do Amor” tornou-se uma realidade, com sete anos de trabalho efetivo. A entidade já chegou a vários estados brasileiros, atendendo hoje a 250 municípios, com 60 voluntários atuantes, mais de 700 famílias cadastradas no Brasil e em cinco países: Japão, Estados Unidos, Inglaterra, Portugal, Suécia e Canadá. O trabalho foi iniciado com a Síndrome de Edwards, sendo esta a síndrome da maioria dos casos que a entidade atende, porém tem em seu cadastro mais de 130 doenças de origem genética, as quais também acolhe e atende.

Devido à necessidade de identificar a marca da entidade “Síndrome do Amor” a uma imagem, que remete à causa da inspiração para Marília, foi composta pela logomarca juntamente com o slogan feito pela designer Taís Muller, que tem em sua família uma irmã com a Síndrome de Edwards. Então baseou-se na foto de Thales, em que ele está envolvido por uma almofada em forma de coração, conforme mostra a Figura 7 e colocou em volta dele 18 pessoas o protegendo, já que a síndrome que possuía acomete o cromossomo 18.

**Figura 7 – Representação gráfica da marca – “Síndrome do Amor”, com a inspiração de Thales Castelo Branco Cassiano**



**Fonte:** Adaptada de ASDA (2014).

A partir da Figura 7, correlacionada a uma vivência pessoal, está o sentimento que fez com que Marília, fundadora e presidente, permanecesse firme no seu propósito de ajudar o máximo de famílias de crianças com síndromes genéticas severas, pois no momento que passou por esta experiência percebeu o quanto é importante ter pessoas ao lado dando apoio, carinho, atenção e até mesmo uma palavra amiga.

No dia 03 de outubro de 2008, a presidente e fundadora Marília foi convidada a dar o relato sobre sua experiência com a síndrome de Edwards e sobre a importância do conhecimento a respeito do assunto juntamente com a atenção às famílias envolvidas, em uma reunião no Rotary Clube Sul, no qual conheceu várias pessoas e personalidades públicas da

cidade. Ao final do evento o casal Cristina e Orlando Collucci, emocionados e comovidos com o depoimento, deu a concessão do uso do imóvel na avenida Plínio de Castro Prado, 857, Jardim Palma Travassos, Ribeirão Preto/SP, onde hoje é a sede da entidade “Síndrome do Amor” conforme mostra a Figura 8.

**Figura 8 – Sede da Associação “Síndrome do Amor”**



**Fonte:** Arquivo pessoal de Marília Castelo Branco.

Para completar a missão inicial, no dia 30 de outubro de 2008, foi inaugurada a Casa do cuidador Thales Castelo Branco Cassiano, que é a sede da associação “Síndrome do Amor”, sendo destinada a atender às famílias assistidas pela mesma, composta por grupos de capacitação, orientação psicológica as famílias com crianças portadoras de síndromes severas e raras, ao grupo de artesanato, no qual também existe um bazar com brechó para a venda de artigos, ciclo de capacitação permanente para voluntários chamados de “amorosos”.

A fundadora e presidente Marília, desde então com o objetivo de apoiar as famílias e aumentar o nível de conhecimento a respeito das síndromes genéticas severas e raras faz algumas palestras em universidades e congressos renomadas como a USP, UNAERP, BARÃO DE MAUÁ, SENAC, contando também com entrevistas em programas de Tvs ( Enfoca, Tarde Vip, Holofote, Sbt de Campinas, Entre aspas, Somos um, Mãe coruja, Hiper Business, Tv educadora de Campinas, Stiluz, Neusa Bighetti, 30 minutos, Hoje em Dia, Rede Record) e programas de rádio (Educativa FM, Thati ) e outros órgãos para melhorar o esclarecimento dessas doenças. Por meio de sua vivência prática, ela busca assim contribuir e aumentar o nível de informações a respeito do tema em locais como: hospital São Lucas, Revista Revide e Revista 79, Quinta Sim – Ambiente Conectar, no Centro de Especialidades da Prefeitura de Ribeirão Preto, Jornal A Cidade e na I Fábrica de Startups no Colégio CPV em São Paulo-SP.

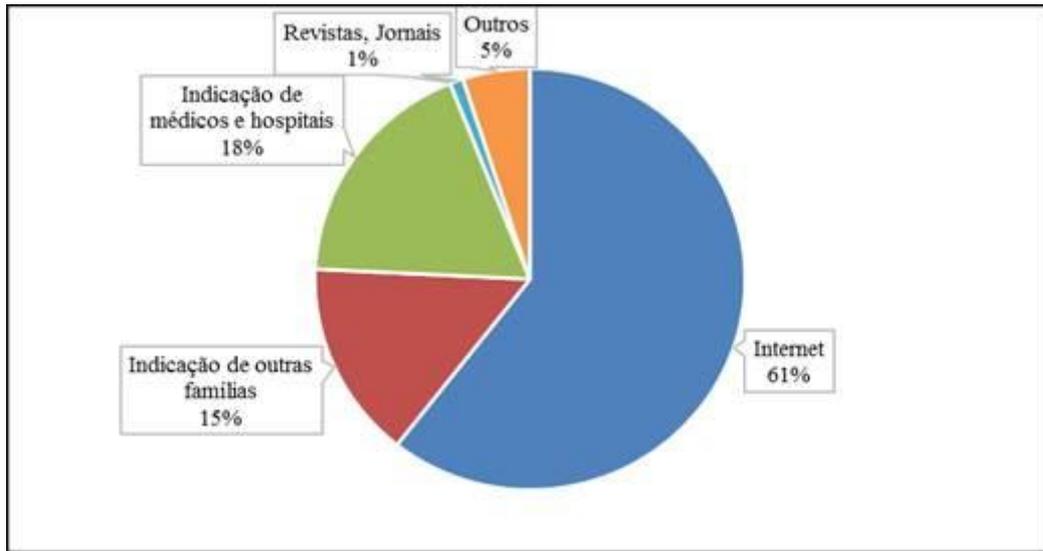
Estes eventos podem proporcionar mais conhecimento sobre como cuidar, apoiar, ajudar as famílias de crianças com síndromes genéticas severas e raras e também tornar pública a experiência da entidade “Síndrome do Amor”.

A principal atividade da entidade é hospedar dezenas de famílias vindas de vários estados brasileiros, por meio de parcerias com hotéis da cidade. Além disso, faz acompanhamento com apoio psicológico, orientação jurídica, intercâmbio entre famílias e principalmente acolhimento humano em tempo real, normalmente indicadas pelo departamento de Neurogenética da USP-RP, já que Ribeirão Preto é um centro de referência no tratamento e pesquisa das doenças dos erros inatos do metabolismo, considerada quase todas elas raras, graves e fatais. Além desta indicação pelo departamento, também a entidade é referência em buscas de navegadores na internet sendo direcionadas para o cadastro no site da entidade e também por meio das mídias sociais como: *Youtube, WhatsApp, Facebook, Twitter*.

Após o conhecimento da existência da entidade, as pessoas que querem apoio obrigatoriamente, devem fazer o cadastro no site [www.sindromedoamor.com.br](http://www.sindromedoamor.com.br), com o nome da família, da criança, idade, estado, diagnóstico, histórico familiar, informando se a criança já faleceu ou melhor, se a criança virou “estrelinha”, se tem acompanhamento com algum profissional e entre outras perguntas que estão no site.

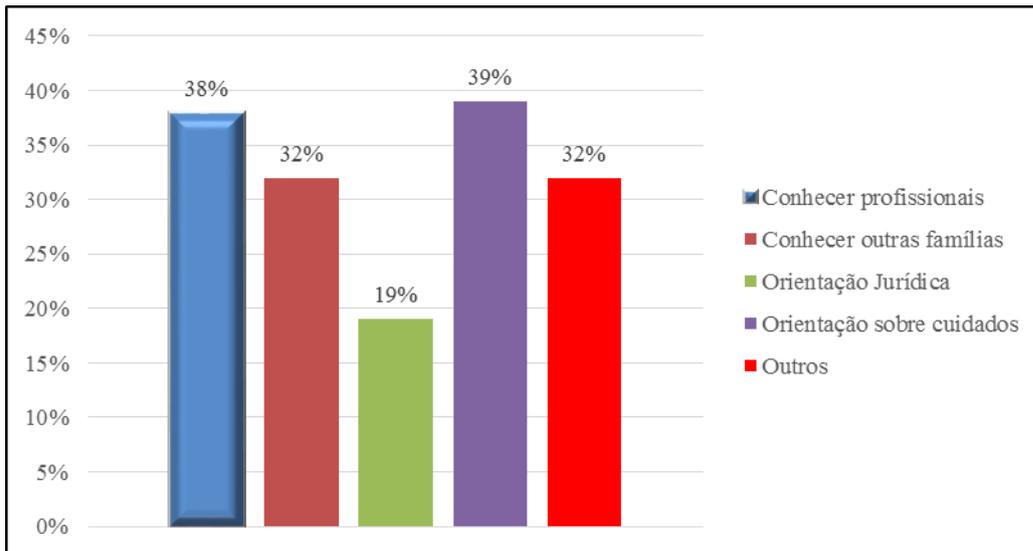
Por meio deste cadastro, a entidade obtém várias informações, nas quais ela pode abordar melhor sobre como ajudar essas famílias, os seus desejos e anseios, as dificuldades que a criança e as famílias enfrentam. Dentre os vários itens solicitados no cadastro no site da entidade, destacaremos inicialmente apenas duas perguntas, ou seja, no Gráfico 1 – Como você conheceu a entidade “Síndrome do Amor” e no Gráfico 2 – O que você espera da entidade “Síndrome do Amor”.

**Gráfico 1 – Como você conheceu a entidade “Síndrome do Amor”**



Fonte: Elaboração própria, com base em dados do *site* da ASDA.

**Gráfico 2 – O que você espera da entidade “Síndrome do Amor”**



Fonte: Elaboração própria, com base em dados do *site* da ASDA.

De acordo com os Gráficos 1 e 2, por meio da pesquisa com as famílias cadastradas no site da entidade, percebe-se no Gráfico 1, a entidade “Síndrome do Amor”, é conhecida por mais de 60% das mídias sociais na internet, motivo pelo qual tem vários canais como *Facebook*, *Youtube*, *WhatsApp*, *Twitter* e também por meio dos buscadores como o *Google* e ficando como segunda opção a indicação de médicos e hospitais com 18% e logo atrás com 15% a indicação de outras famílias.

O Gráfico 2 reflete o que é esperado da entidade, com objetivos bem próximos, de 39% e 38% respectivamente em conhecer profissionais e ter orientações sobre os cuidados

com as crianças com síndromes genéticas severas. E por meio desta pesquisa poderemos obter outras conclusões que serão tão benéficas à entidade quanto à sociedade. Resultado este obtido através do site da entidade, identificado no final de Setembro de 2014.

Devido ao respeito e a confiança na marca, a entidade possui várias empresas parceiras, conforme constam no site, que auxiliam a Síndrome do Amor e divulgam suas marcas em eventos promovidos pela entidade normalmente a cada seis meses com almoços beneficentes. Por meio da busca de informações contidas neste capítulo, é remetida a importância desta pesquisa para a entidade, conseqüentemente para a sociedade, por se tratar de uma entidade sem fins lucrativos, abordando um auxílio que está começando a ser cogitado nas mídias sociais, tais como a humanização com o paciente e seus familiares.

Como a entidade tem um grande impacto nas mídias sociais, a história do pequeno Thales sensibilizou a cantora Maria Rita, pois a canção – Lavadeira do Rio – a criança reagia de forma positiva, alegre. Então Marília, mãe do Thales enviou uma carta para a cantora, explicando a felicidade da criança ao ouvir a música, então a cantora Maria Rita aceitou o convite para ser a madrinha oficial da entidade e postou relatos sobre o bebê. Além disso conheceu pessoalmente Marília e a entidade.

Como qualquer outra entidade, mesmo apesar de ser sem fins lucrativos, estabelece as informações básicas para apresentar para a sociedade os valores da entidade “Síndrome do Amor” como: respeito, amor, solidariedade, transparência, inclusão, cidadania, sustentabilidade e sendo coerente com o compromisso da:

**MISSÃO:** apoiar e cuidar de crianças com síndromes genéticas severas através do acolhimento, informação, fortalecimento e capacitação de suas famílias e cuidadores.

**VISÃO:** ser referência no apoio, acolhimento, informação e capacitação de famílias e cuidadores de crianças com síndromes genéticas severas. Apoiar o desenvolvimento do conhecimento e a produção científica multidisciplinar nas áreas que norteiam o trabalho da entidade.

Os valores, a missão e a visão são direcionadores para que a entidade possa crescer com solidez, respeito, admiração da sociedade e a cada dia mais retratar o maior número de inscritos no site, aumentando também o número dos voluntários chamados de “amorosos”. Atualmente tem crescido o número de participantes das mídias sociais adeptos e admiradores das causas voltadas para a entidade, sem mesmo ter qualquer parentesco com alguém com síndrome genética severa ou rara.

De acordo com o estatuto da entidade “Síndrome do Amor”, a mesma tem por finalidade:

- a) promover a assistência social, independente da região onde possui moradia, apoiando pessoalmente e virtualmente, preparando as famílias bem como os voluntários, informando tanto às famílias quanto aos cuidadores de portadores de deficiência em seu desenvolvimento, motivando-as, respeitando-as, valorizando seu potencial, integrando-as à sociedade e, paralelamente, mantendo espaço para atividades de recreação às crianças especiais que as acompanharem;
- b) colaborar com estudos e pesquisas científicas na área de síndromes genéticas severas, sempre buscando contatos tanto em nível nacional quanto internacional;
- c) promover palestras, seminários, congressos e jornada para fins da divulgação e discussão da doença e de meios para seu tratamento, sendo assim conseguindo aumentar o nível de conhecimento relacionado ao assunto;
- d) promover cursos de capacitação de famílias e cuidadores de portadores de síndromes genéticas severas, tanto presencialmente quanto virtualmente;
- e) promover cursos de capacitação profissionais de reabilitação, com a finalidade de amenizar o incidente;
- f) promover eventos para angariar recursos em benefício dos objetivos a que se propõe, em parceria com a sociedade;
- g) promover a melhoria da qualidade de vida dos portadores de síndromes genéticas severas e de seus familiares, buscando assegurar-lhes o pleno exercício da cidadania em nível nacional e internacional.

O estatuto é o regulamento máximo da entidade, para o qual todos os envolvidos são preparados e cada item determinado é seguido de forma criteriosa para que ela possa crescer de forma sólida, estruturada e a cada dia possa se orgulhar de transformar a vida e as atitudes da sociedade de forma geral.

A principal pretensão da entidade é comunicar-se com o público-alvo, formado pelas famílias de crianças com síndromes genéticas severas e raras, hospitais, profissionais de reabilitação, amigos das famílias portadoras de alguma síndrome e pessoas que se disponibilizem a trabalhar com apoio a essas pessoas necessitadas.

Para almejar um futuro próspero, a entidade faz uma autoanálise da marca “Síndrome do Amor”, avaliando os pontos fortes e pontos fracos, remetendo à palavra “Amor”, pois sendo assim o nome é um ponto fortíssimo e fraco ao mesmo tempo, já que as

peessoas confundem com algo ligado a relacionamentos, mas ao mesmo tempo muitas se aproximam com esse equívoco e acabam ficando quando conhecem a causa, a marca, os amosos e os familiares envolvidos.

Por se tratar de uma forma de apoio, de dedicação, de conscientização, ensinamentos ou melhor de “Amor”, a entidade não necessita tanto de recursos financeiros, pois a cada seis meses faz um almoço beneficente, alguns eventos menores, além das vendas do bazar ou brechó. Recebe ainda auxílio de alguns hotéis e pousadas para receber as famílias necessitadas de suporte quanto à hospedagem, auxílios de alguns empresários quanto à manutenção básica da casa, do cuidador e dos funcionários. Até o momento, a entidade apesar de possuir um orçamento pequeno, não teve problemas financeiros. Mas o principal recurso que necessita dos voluntários é a dedicação e o tempo, pois cada voluntário diz a disponibilidade que possui juntamente com o que gosta de fazer e será encaminhado para a atividade e o bem estar dos envolvidos.

Na entidade existe um vínculo com alguns médicos do Departamento de Neurogenética no Hospital das Clínicas, o qual atrai muitos pacientes para Ribeirão Preto em busca de ajuda, tratamento e amparo e a função da entidade é a de dar suporte a essas famílias e hospedá-las da melhor forma possível.

## 5 METODOLOGIA

Este capítulo tem o objetivo de apresentar a metodologia utilizada para a investigação do problema de pesquisa que originou esta dissertação, no qual serviu de base para a estruturação do presente estudo e de seus objetivos específicos, anteriormente apresentados. As etapas que nortearam este projeto são: o tipo de pesquisa quanto sua natureza, os procedimentos metodológicos do estudo, a população, os instrumentos de coleta de dados e a matriz relacional.

São abordados neste trabalho o objetivo geral e os específicos, sendo formulado o método mais adequado para coletar as informações da entidade. Foi gerenciado e implementado o processo de coleta de dados e, conseqüentemente serão analisados os resultados. Com a finalização do mesmo, será feito o comunicado dos resultados e suas implicações para assessorar a fundadora presidente na tomada de decisões futuras, principalmente relacionadas à identificação e solução de problemas ou até mesmo gerar oportunidades de *marketing*.

Pode-se dizer que, a pesquisa de *marketing* é a identificação da pergunta de pesquisa, a coleta e o mapeamento do processo na obtenção de dados, análise ou diagnóstico dos dados, juntamente com informações colhidas e a disseminação de informações de forma sistemática, ordenada, objetiva e prática (MALHOTRA, 2011).

Em decorrência da escolha por mestrado profissional, há alguns autores como é o caso de Schein (1972), Patton (2002), Roesch (2009), Thiollent (2009), Pizzinatto (2012), que sugerem tipologias de projetos adaptadas às peculiaridades dessa área, com abordagens mais práticas, voltadas para a realidade das organizações.

Ao se utilizar a confirmação dos autores citados acima, o trabalho teve como base a literatura sobre pesquisa científica, sobre consultoria Schein (1972), que aborda a consultoria de processos. Trata-se de um conjunto de atividades desenvolvidas pelo pesquisador, que ajuda o público-alvo a perceber, entender e agir sobre fatos inter-relacionados que ocorrem no ambiente profissional, no qual os problemas serão resolvidos com maior eficiência e a solução apresentada permanecerá válida durante um maior tempo.

O ponto de vista de Patton (2002) cita a importância da análise de dados em reduzir o volume de informação em seu estado bruto, refinar os dados triviais, identificar padrões importantes e construir uma estrutura para comunicar a essência do que os dados revelaram no contexto organizacional.

Com a finalidade de sugerir tipologias de projetos adaptadas às peculiaridades da área de Administração, por meio do embasamento citado acima, Roesch (2009), sugere tipologias de projeto de pesquisa mais condizentes com a realidade prática, a partir da adaptação dos modelos teóricos de Schein (1972) e Patton (2002). Em termos de tipologias de projeto, fez a seguinte apresentação: pesquisa aplicada, avaliação de resultados, avaliação formativa, pesquisa diagnóstico e proposição de planos.

Estas tipologias apresentadas também são utilizadas por vários autores e principalmente sugeridas para os cursos de mestrado profissional devido à importância de aplicar, mesclar a base teórica científica com a aplicabilidade prática das empresas, para a resolução de problemas e a necessidade de gerar oportunidades. Motivo pelo qual, nesta pesquisa será abordada a tipologia de projeto como pesquisa diagnóstica, pois propõe-se a explorar o ambiente organizacional, levantar e definir problemas.

Para elucidar a pesquisa atual, será aplicada a pesquisa exploratória e diagnóstica, devido ao mapeamento do conteúdo disponibilizado pela fundadora, no qual foi abordada a exploração dos dados da entidade “Síndrome do Amor”, com o principal intuito de analisar a percepção da marca citada por meio dos objetivos específicos: investigar qual conhecimento da marca, pesquisar qual o significado percebido, identificar a imagem percebida da marca e investigar a possibilidade de engajamento na causa da entidade. Para a constatação dos objetivos citados, será utilizado o modelo de Keller (1993) *Customer-Based Brand Equity*, juntamente com a teoria do *marketing* social, que subsidiarão o desenvolvimento e a conclusão da pesquisa.

Malhotra (2011) afirma a importância do delineamento da pesquisa, em que o pesquisador define e classifica as concepções de seu estudo abrangendo a natureza da investigação, o nível de profundidade de sua abordagem, as considerações sobre o público-alvo, elementos e unidade de análise. Além disso indica a abrangência amostral que será empregada na pesquisa e as técnicas amostrais utilizadas. Também informa as possibilidades de generalizações e as conclusões obtidas com a análise dos dados referente à amostra estudada. Estas amostras podem ser probabilísticas e não-probabilísticas.

- a) Amostras não-probabilísticas podem ser acidentais, sendo compostas por acaso, com pessoas que surgem de forma aleatória. Já as amostras por quotas reúnem diversos elementos constantes da população ou universo da pesquisa, na mesma proporção. Amostras intencionais são escolhidas casos para a amostra que representem ser a mais adequada da população.

- b) Amostras probabilísticas são compostas por sorteio e podem ser: amostras causais, em que cada elemento da população tem oportunidade igual de ser incluído na amostra. Existem ainda as amostras causais estratificadas, sendo cada estrato definido antecipadamente e as amostras por agrupamento, sendo uma reunião de amostras representativas de uma população.

Para a pesquisa em questão, serão abordadas amostras probabilísticas, consideradas amostras causais estratificadas, pois os universitários tiveram a mesma oportunidade de serem incluídos na amostra, com livre arbítrio de preenchimento da pesquisa, porém, estratificada devido ao feito de o questionário ser definido antecipadamente, totalizando 264 universitários respondentes do curso de administração, em uma universidade de Ribeirão Preto/SP, sendo o universo pesquisado no total de 714 pessoas, sendo utilizando a escala do tipo Likert para: analisar a percepção da marca “Síndrome do Amor”.

### **5.1 Instrumentos de Pesquisa para a Coleta de Dados**

Marconi e Lakatos (2010) consideram que o rigoroso controle na aplicação dos instrumentos de pesquisa para a coleta de dados é fundamental para evitar erros e defeitos em sua aplicação, ou seja, toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos, instrumentos ou técnicas empregadas. É a fase da pesquisa realizada com intuito de recolher informações prévias sobre o campo de interesse, sendo vários os procedimentos para a realização da coleta de dados, que variam de acordo com as circunstâncias ou com o tipo de investigação. De forma geral, os instrumentos mais utilizados para a coleta de dados são: análise de conteúdo, observação, entrevista, questionário, formulário, sociometria, histórias de vida, testes, amostragem.

Neste estudo será utilizada a entrevista estruturada e não estruturada, conforme mostra no apêndice A, sendo feita na fase exploratória e o questionário sendo caracterizado por perguntas fechadas, para dar base à formulação desta pesquisa, na qual serão detalhados os dois principais instrumentos de acordo com os autores citados acima:

- a) Entrevista: é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema. Caracteriza-se por entrevista estruturada, não estruturada.

- b) Questionário: é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e após o preenchimento, o pesquisado devolve-o, para dar início a compilação dos dados. É recomendado junto com o questionário, deva se enviar uma nota explicativa com a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obterem-se respostas, tentando despertar o interesse do recebedor, no sentido de que ele preencha e devolva o questionário dentro do prazo.

A coleta de dados e seus instrumentos são de suma importância para qualquer pesquisa, em qualquer fase de sua execução, sendo um importante instrumento para a construção do conhecimento, pois sem a coleta de dados, o estudo da pesquisa seria reduzido a simples adivinhação. Os instrumentos de pesquisa para a coleta de dados citados acima possibilitam meios diretos para estudar uma ampla variedade de fenômenos e permite a análise sobre um conjunto de atitudes comportamentais, com uma linguagem simples e direta para que o pesquisado compreenda com clareza o que está sendo questionado. Como todo questionário a ser aplicado deve passar por uma etapa de pré-teste, num universo reduzido, para que se possam corrigir eventuais erros de formulação, de acordo com o Apêndice A.

O pré-teste foi aplicado, tendo em vista o seu aprimoramento e o aumento de sua validade. No caso desta pesquisa foi feito apenas uma vez e aplicado na amostra de 10 pessoas com características semelhantes aos pesquisados, mas não no público-alvo em estudo. O pré-teste é feito para verificar se o questionário apresenta três importantes elementos: Fidedignidade, Validade e Operatividade (MARCONI; LAKATOS, 2010).

## **5.2 Tipos de Pesquisas**

Definiu-se a metodologia do projeto de pesquisa e a tipologia deste estudo, que se caracteriza como exploratório e diagnóstico. Marconi; Lakatos (2010) descreve os tipos de pesquisa sendo como exploratório, descritivo e causal.

Na abordagem desta pesquisa será utilizado o tipo de pesquisa exploratório, sendo realizada sobre um problema de pesquisa, que geralmente é formado a partir de assuntos com pouco ou nenhum estudo anterior a seu respeito, permitindo uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado. Será necessário que o pesquisador inicie um processo de sondagem, com vistas a aprimorar ideias, descobrir conteúdos e sempre em consonância com outras fontes que darão base ao assunto abordado.

Os métodos abordados compreendem: levantamentos em fontes secundárias (bibliográficas, documentais, etc.), levantamentos de experiência, estudos de casos e observação informal, pois normalmente seus resultados fornecem dados qualitativos ou quantitativos.

A escolha é devido à maior proximidade da pesquisadora em relação aos fenômenos a serem estudados, principalmente relacionados à percepção da marca “Síndrome do Amor”, em que foi feito um processo de sondagem com os participantes, com a fundadora da entidade e também por meio das mídias sociais com vistas a aprimorar ideias, percepções, o valor da marca.

Feita a revisão literária do modelo Keller (1993), o modelo hipotético para esta pesquisa é apresentado:

Hipótese 1- H1. Conhece a entidade?

Hipótese 2- H2. Eu me envolveria com a causa da entidade?

Para as duas hipóteses pressupõe que sejam apresentadas como resultado positivo.

### **5.3 Formas de Abordagem para o Levantamento de Dados**

As abordagens metodológicas que englobam este estudo são classificadas em dois grupos distintos de acordo com Pizzinatto (2012), o quantitativo e o qualitativo. Há autores, entretanto, que defendem a possibilidade da junção entre as duas abordagens, produzindo assim uma pesquisa considerada mista:

- a) Pesquisa Quantitativa: os dados coletados podem e devem ser quantificados, ou seja, traduzem-se em números, opiniões e informações para facilmente classificá-los e organizá-los, e tem como principal foco a objetividade. Normalmente é feito com amostras grandes, uma vez que os resultados obtidos de tais amostras vão representar a realidade referente à determinada população em estudo, utilizando métodos estatísticos.
- b) Pesquisa Qualitativa: é muito utilizada em ciências sociais, sendo o foco a compreensão, explicação das relações sociais e sua dinâmica, pois busca estudar aspectos da realidade que não podem ser quantificados, cujo foco principal é o processo. Considera a existência de uma relação dinâmica entre mundo real e sujeito, sendo de forma descritiva e utiliza o método indutivo.

De acordo com a abordagem da autora, o presente estudo remete à abordagem metodológica quantitativa. No Quadro 8, é possível notar que a mistura pode mostrar o resultado final mais completo para as futuras decisões da entidade citada, as quais abordaremos com mais detalhes no decorrer deste capítulo.

**Quadro 8 – Importância da pesquisa qualitativa *versus* quantitativa**

	<b>Pesquisa Qualitativa</b>	<b>Pesquisa Quantitativa</b>
Objetivo	Compreender as razões e motivações qualitativas subjacentes	Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para o público-alvo
Amostra	Número pequeno de casos	Grande número de casos
Coleta de dados	Não estruturada	Estruturada
Análise de dados	Não estatística	Estatística
Resultados	Desenvolvem compreensão inicial	Recomendam uma linha de ação final

**Fonte:** Adaptado de Malhotra (2011).

#### 5.4 Método de Coleta de Dados

Malhotra (2011) cita que, em uma pesquisa acadêmica, é muito importante a análise de dados secundários relevantes, devido à ocorrência de problemas rotineiros serem resolvidos por meio dos mesmos, antes mesmo de planejar a pesquisa para a coleta de dados primários, pois ajuda a definir o problema de pesquisa e a desenvolver uma abordagem correta. A natureza e o papel dos dados secundários tornam-se mais claros, mais coesos quando é compreendido a distinção entre dados primários e secundários conforme seguinte descrição:

- a) Dados primários - são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisadores e que têm o propósito de atender às necessidades específicas do problema de pesquisa em andamento, ou seja, coletados especificamente para a determinada pesquisa. Sendo caracterizada por elementos demográficos, socioeconômicos e de estilo de vida. Além disso, atitudes e opiniões, conscientização e conhecimento, intenções, motivações e comportamento passado e presente são também analisados.
- b) Dados secundários - são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados por qualquer outro propósito e que estão catalogados à disposição dos interessados de forma geral. Sendo caracterizadas por dados

secundários internos da empresa, as publicações científicas, as publicações de institutos de pesquisa governamentais, as instituições não governamentais, serviços padronizados de informações de *marketing* e disponibilizações de conteúdo na internet.

Consequentemente, para cada pesquisa científica deve-se identificar como serão utilizados os dados primários ou dados secundários, diante deste estudo, pesquisando diferentes públicos. Neste caso, foram abordadas as pessoas de uma universidade de Ribeirão Preto, na qual não possui contato direto com a entidade, por meio da aplicação de um questionário, citado no Apêndice A. Como esta pesquisa foi feita com coleta de dados primários, as questões levantam respostas específicas para a pesquisa em questão como características de faixa etária, renda, sexo; atitudes e opiniões; conscientização e conhecimento; motivações e intenções sobre a percepção da marca “Síndrome do Amor”.

Do mesmo ponto de vista, também foi utilizada a coleta de dados secundários por meio dos dados secundários internos da entidade disponibilizados pela fundadora presidente Marília Castelo Branco, publicações científicas relacionadas a marca e sobre institutos de pesquisa, bibliografia referencial e disponibilizações de conteúdo nas mídias sociais por meio da internet.

Neste estudo foi feito o questionário estruturado por escrito, composto por perguntas fechadas, por meio de entrevistas pessoais, conduzida pela autora. Contempla o universo de 714 pessoas do curso de administração na cidade de Ribeirão Preto/SP, em uma instituição particular, ambos os sexos, faixa etária e renda diversificada, com a utilização da técnica de amostra probabilística estratificada de 264 universitários respondentes.

Os dados foram obtidos por meio dos questionários, os quais foram processados utilizando-se planilha eletrônica (Excel) para a tabulação dos dados e o software estatístico Statical Package for Social Sciences (SPSS).

Foi utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach, como uma forma de estimar a confiabilidade do questionário aplicado no estudo, segundo os autores Monteiro, Hora (2014) o coeficiente mede a correlação entre respostas em um questionário. Por meio da análise das respostas dadas, houve uma correlação média entre as perguntas, desde que utilizem a mesma escala de medição. O coeficiente  $\alpha$  é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador por meio da seguinte equação:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \times \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Onde:

$\alpha$  = Coeficiente Alfa de Cronbach

K = corresponde ao número de itens do questionário;

$S_i^2$  = corresponde à variância de cada item;

$S_t^2$  = corresponde à variância total do questionário, determinada como a soma de todas as variâncias.

Foi utilizada a estatística do qui-quadrado, que compara as respostas reais com respostas esperadas do modelo CBBE de Keller, pela sua adequação frente ao objetivo geral e aos específicos propostos neste estudo. Tal escolha também permitiu a constatação de outras informações que poderão ser base para futuras novas pesquisas a respeito da entidade.

O Qui-Quadrado ( $\chi^2$ ) avalia a importância estatística de uma situação comparada, ou seja, quanto maior o nível de desvio entre as respostas reais e esperadas, maior a estatística do qui-quadrado e, assim, menos os resultados se ajustam. Portanto, a utilização do teste Qui-Quadrado disponibilizará o resultado da frequência com que determinada escolha se desvia ou não da frequência esperada e compara os diversos acontecimentos de uma amostra (MONTEIRO; HORA, 2014).

### 5.5 Matriz de Amarração da Pesquisa

Visando ao desenvolvimento do estudo, bem como estruturação de um plano de análise para ele, elaborou-se a matriz de amarração, que se constitui numa representação matricial capaz de apresentar as conexões e os vínculos entre os elementos constituintes da proposta de estudo.

É considerado de extrema importância o escopo de pesquisa e seus campos de investigação. A elaboração de uma matriz de amarração sugerida por Mazzon em 1981, avalia a compatibilidade e aderência do projeto de pesquisa, por meio do modelo de investigação, os objetivos propostos e técnicas utilizadas de consistência metodológica da intervenção científica, pois fornece uma estrutura esquemática que sintetiza a configuração da pesquisa e, desse modo, oferece a visualização ampla do trabalho (TELLES, 2001).

No Quadro 9, pode-se visualizar o referencial teórico abordado para a análise da entidade estudada e por meio das questões da pesquisa, podemos confrontar com o modelo de mensuração de Keller (1993), chamado de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE).

**Quadro 9 – Matriz de Amarração da Pesquisa**

<b>Referencial Teórico: Modelo Keller (1993); Keller e Machado (2006).</b>		
<b>Objetivo Geral:</b> Analisar como é percebido o valor da marca “Síndrome do Amor”.		
<b>Questões</b>	<b>Pergunta Questionário</b>	<b>Modelo de Keller (CBBE)</b>
10.	Conhece a entidade acima demonstrada.	Conhecimento
11.	Eu me envolveria com a causa da entidade acima	Relacionamento
<b>Objetivos Específicos:</b>		
<b>Questões</b>	<b>Pergunta do Questionário</b>	<b>Modelo de Keller (CBBE)</b>
a) Investigar qual conhecimento da marca	2. Atuante no Terceiro Setor	Conhecimento
	5. Socialmente Responsável	Conhecimento
b) Pesquisar qual o significado percebido	4. Credibilidade	Julgamento/ Sentimento
	7. Importante para a sociedade	Julgamento/ Sentimento
c) Identificar a imagem percebida da marca	1. Confiabilidade	Desempenho
	3. Honestidade	Imagem
	6. Boa Reputação	Imagem
	8. Empatia	Desempenho
d) Investigar a possibilidade de engajamento na causa da entidade	9. Benefício para sociedade	Relacionamento
<b>Levantamento e Análise de dados</b>	Pesquisa exploratória e diagnóstica; Amostras probabilísticas, sendo amostras casuais estratificadas; Escala do tipo Likert; Principais instrumentos: Entrevista e Questionário; Abordagens metodológicas: Quantitativo; Coleta de dados: Dados secundários e primários.	

**Fonte:** Elaboração própria.

## 6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

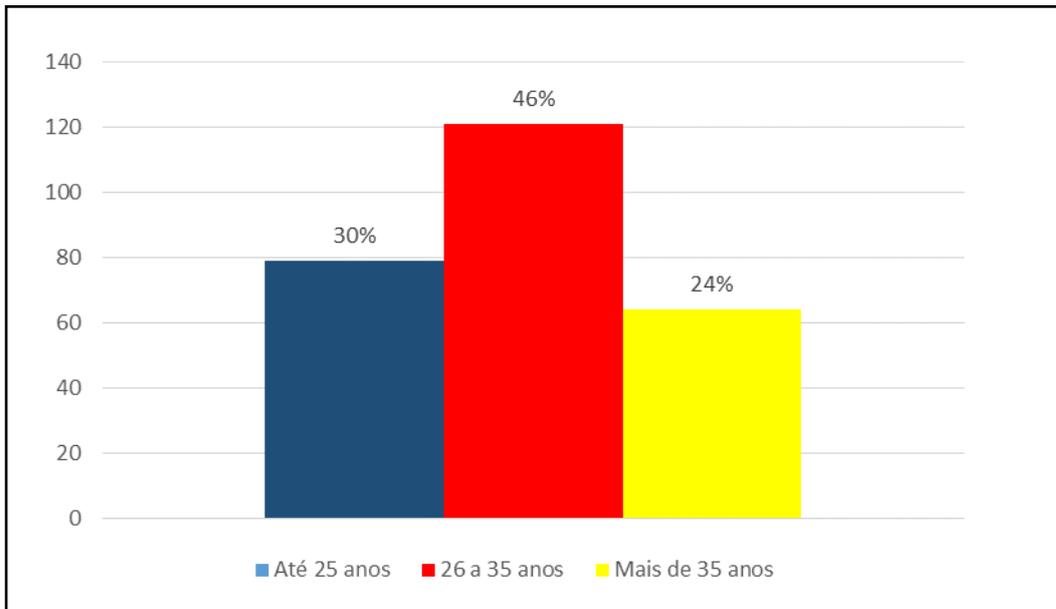
Este capítulo será subdividido em dois subcapítulos e neles serão apresentados e discutidos os resultados da pesquisa. O primeiro subcapítulo, descreve a caracterização geral do perfil da amostra. Para o segundo, serão apresentados os resultados de cada afirmativa feita no questionário, sobre o que a logomarca da entidade e suas principais atividades transmite para o respondente.

### 6.1 Caracterização Geral do Perfil da Amostra

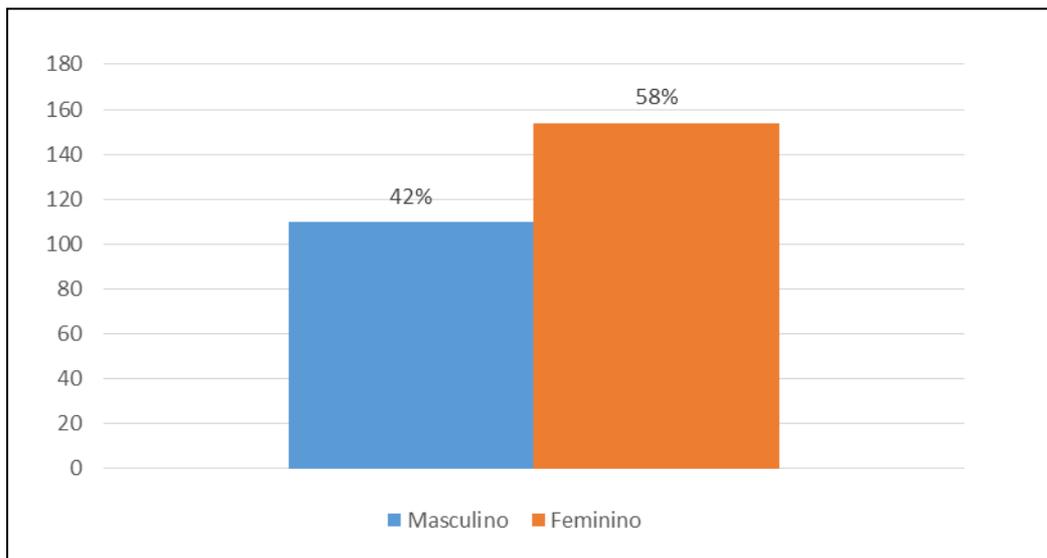
A interpretação da confiabilidade do questionário obtida foi no valor de 0,879, por meio do coeficiente Alfa de Cronbach, considerado como bom coeficiente para ser aceito, pois na literatura o valor considerado como confiável é acima de 0,70, ou seja, para os valores negativos devem ser considerados como escalas sem confiança.

O questionário citado, foi utilizado para avaliar como é percebido o valor da marca da entidade com base no modelo teórico de Keller, chamado *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), correlacionando com a idade, o sexo, e o escalão a que pertence o rendimento mensal dos pesquisados.

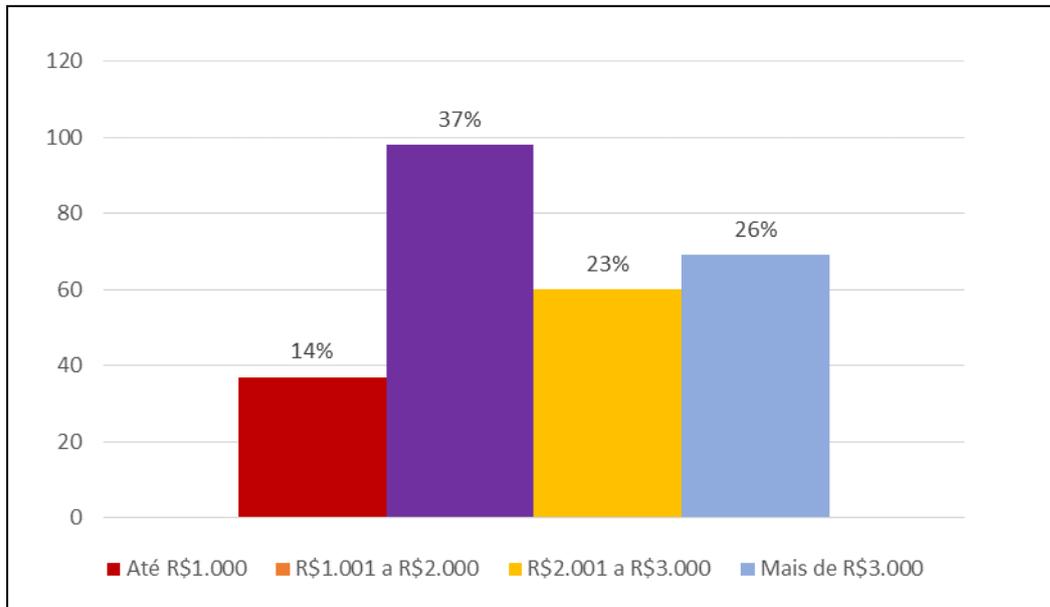
Quanto à idade, há uma predominância na faixa acima de 26 a 35 anos com 121 respondentes, seguida pela idade de até 25 anos com 79 respondentes e encerrando com acima da idade de 35 anos com 64 respondentes. Para a análise do sexo, é possível identificar uma leve alta para o sexo feminino com 154 respondentes e 110 para o sexo masculino. Já categorizando pela renda, há destaque para o valor de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 com 98 respondentes, seguidos pela renda de mais de R\$ 3.000,00 com 69. Logo após a renda de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 com 60 e por último a renda de até R\$ 1.000,00 com 37 respondentes, conforme é demonstrado nos Gráficos 3, 4 e 5 respectivamente as porcentagens apresentadas.

**Gráfico 3 – Perfil da amostra: Idade**

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados da pesquisa.

**Gráfico 4 – Perfil da amostra: Sexo**

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados da pesquisa.

**Gráfico 5 – Perfil da amostra: Renda**

**Fonte:** Elaboração própria, com base nos resultados da pesquisa.

Em decorrência do tipo de pesquisa relatada neste estudo, abrangendo a pesquisa exploratória e diagnóstica, de cunho quantitativo, será utilizada a escala de Likert de 1 a 5 (Discordo totalmente, Discordo parcialmente, Nem concordo nem discordo, Concordo parcialmente, Concordo totalmente) utilizando esta abordagem para as categorias de respostas que mede o grau de concordância ou discordância de uma pessoa com um conjunto perguntas.

Este tipo de escala de respostas faz com que seja fácil quantificar as respostas da pesquisa, simplificando a análise de dados, os quais existe uma infinidade de opções.

## 6.2 Identificação sobre a Percepção da Logomarca “Síndrome do Amor”

O modelo chamado *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) de Keller (1993) reflete o valor da marca baseado no cliente, caracterizando como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor (*Brand Knowledge*). Trata-se de uma rede de associações na memória do consumidor, modelada por dois componentes: o primeiro a lembrança da marca, envolvendo o reconhecimento e a recordação e o segundo, a imagem da marca formada pelas percepções do consumidor como reflexo das associações (atributos, benefícios e atitudes) conservadas em sua memória.

Para confrontar com a teoria citada, a principal afirmação feita neste estudo foi a demonstração da logomarca “Síndrome do Amor” com as principais atividades da entidade.

De uma população de 714 universitários da cidade de Ribeirão Preto, com diferentes faixas etárias, renda e ambos os sexos, houve 264 respondentes espontâneos. Na análise houve 177 respondentes (68%) deles não conhecem o trabalho da entidade citada e esta afirmação refletiu uma representatividade expressiva que ficaram em uma situação desconfortável em relação ao conhecimento do trabalho da entidade, respondendo nem concordo nem discordo, concordo parcialmente ou totalmente, conforme demonstrado na Tabela 1.

**Tabela 1 – Afirmação 10: conhece a entidade “Síndrome do Amor”**

<b>Avaliação</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Discordo Totalmente</b>	<b>116</b>	<b>43,9%</b>
Discordo Parcialmente	18	6,8 %
<b>Nem concordo e nem discordo</b>	<b>43</b>	<b>16,3%</b>
<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>41</b>	<b>15,5%</b>
<b>Concordo Totalmente</b>	<b>46</b>	<b>17,5%</b>
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

Outra afirmação importante para o estudo, remete ao fato de o entrevistado querer se envolver com a causa da entidade citada, refletindo uma grande disposição ao envolvimento, pois concordaram parcialmente ou totalmente mais de 187 (70%) dos respondentes, compondo um total de 187 pessoas concordando com a afirmação e apenas 21 (8%) discordam do envolvimento, conforme demonstrado na Tabela 2.

**Tabela 2 – Afirmação 11: eu me envolveria com a causa da entidade**

<b>Avaliação</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Porcentagem</b>
Discordo Totalmente	10	3,8 %
Discordo Parcialmente	11	4,1 %
Nem concordo e nem discordo	56	21,2 %
<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>96</b>	<b>36,4 %</b>
<b>Concordo Totalmente</b>	<b>91</b>	<b>34,5 %</b>
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

Esta afirmativa remete ao relacionamento tão desejado pelas entidades, ou seja, vínculo com a marca, criando a fidelidade, senso de comunidade, sensação de pertencer a uma entidade em defesa da sociedade.

Conforme o resultado das afirmações citadas, conclui-se que a entidade não é conhecida dentro da amostra, porém os mesmos têm grande interesse em envolver com a causa da entidade, fato este considerado muito positivo para a entidade, pois mesmo sem conhecer a mesma gerou expectativa de envolvimento.

Por meio da pesquisa com os estudantes do curso de administração como amostra para o estudo, foi possível avaliar a percepção do conhecimento da marca em detalhe, no qual serão descritas nove afirmações referentes à primeira questão abordando: **1. Confiabilidade, 2. Atuante no Terceiro Setor, 3. Honestidade, 4. Credibilidade, 5. Socialmente responsável, 6. Boa reputação, 7. Importante para a sociedade, 8. Empatia, 9. Benefício para sociedade.** Afirmações estas que serão relacionadas com o envolvimento e conhecimento da marca “Síndrome do Amor”. Segue a descrição de todas as afirmações citadas acima, com suas possíveis análises estatísticas:

### **Afirmção 01. Confiabilidade**

Palavra que remete ao grau de confiança de uma marca, termo comparativo de um fenômeno relativamente estável, capaz de manter seu funcionamento em circunstâncias de rotina. Para a avaliação da afirmativa em questão, o resultado em destaque fica com o concordo totalmente, com 110 respondentes de um total de 264, resultado considerado positivo visto que, ao somar o concordo parcialmente com concordo totalmente representa 79,5% da amostra. Para confrontar com a análise da escala Likert de 1 a 5, o resultado da escala média nesta afirmção corresponde a 4,2.

**Tabela 3 – Análise da Afirmção 01: confiabilidade**

<b>Avaliação</b>	<b>Porcentagem</b>
Discordo Totalmente	1,9%
Discordo Parcialmente	2,3%
Nem concordo e nem discordo	16,3%
<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>37,9%</b>
<b>Concordo Totalmente</b>	<b>41,7%</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

O teste qui-quadrado ( $\chi^2$ ) disponibilizou o resultado da escolha em relação a frequência envolvendo idade, sexo, renda, conhecimento da marca e o envolvimento da mesma, avaliando o desvio ou não da frequência esperada, próximo a 0,000.

Quanto maior o nível de desvio entre as respostas reais e esperadas, maior a estatística do qui-quadrado, sendo assim, menos os resultados se ajustam. Por meio desta afirmativa – Confiabilidade - é possível identificar que há um pleno envolvimento com a marca.

**Tabela 4 – Teste qui-quadrado para a afirmação 01: confiabilidade**

<b>Abordagem</b>	<b>Frequência</b>
Idade	0,217
Sexo	0,021
Renda	0,094
Conhecimento	0,002
<b>Envolvimento</b>	<b>0,000</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

Para concluir esta afirmação acima, é importante confrontar com o modelo de mensuração de Keller (1993), chamado de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), como forma de mensurar a percepção do valor da marca baseado no cliente, o intuito de responder de forma completa ao problema de pesquisa e o objetivo geral e aos específicos.

A afirmativa Confiabilidade reflete o desempenho da marca e a capacidade de ela atender às necessidades e desejos do público-alvo, bem como oferecer suporte para identificar sua imagem percebida e a construção do significado percebido na divulgação da logomarca da entidade.

### **Afirmiação 02. Atuante no Terceiro Setor**

Palavra que remete a ser ativo, eficaz nas organizações sem fins lucrativos, que têm por objetivo gerar serviços para a sociedade, aonde o Estado não conseguiu atender as expectativas, fazendo ações solidárias.

Para a avaliação da afirmativa em questão, o resultado em destaque fica com o concordo parcialmente e totalmente, com 184 respondentes de um total de 264, resultado

considerado positivo visto que, com a somatória representa aproximadamente 70% da amostra, mostrando uma proximidade grande em relação às duas avaliações. Para confrontar com a análise da escala Likert de 1 a 5, o resultado da escala média nesta afirmação corresponde a 4,0.

**Tabela 5 – Análise da afirmação 02: atuante no terceiro setor**

<b>Avaliação</b>	<b>Porcentagem</b>
Discordo Totalmente	3,0%
Discordo Parcialmente	1,9%
Nem concordo e nem discordo	25,4%
<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>36,4%</b>
<b>Concordo Totalmente</b>	<b>33,3%</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

O teste qui-quadrado ( $\chi^2$ ) disponibilizou o resultado da escolha em relação à frequência envolvendo idade, sexo, renda, conhecimento da marca e o envolvimento, avaliando o desvio ou não da frequência esperada, próximo a 0,000.

Quanto maior o nível de desvio entre as respostas reais e esperadas, maior a estatística do qui-quadrado, sendo assim, menos os resultados se ajustam. Por meio desta afirmativa – Atuante no terceiro setor - é possível identificar que há um pleno conhecimento e envolvimento com a marca, pois ambas remetem à frequência esperada.

**Tabela 6 – Teste qui-quadrado para a afirmação 02: atuante no terceiro setor**

<b>Abordagem</b>	<b>Frequência</b>
Idade	0,851
Sexo	0,218
Renda	0,669
<b>Conhecimento</b>	<b>0,000</b>
<b>Envolvimento</b>	<b>0,000</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

Para concluir esta afirmação acima, é importante confrontar com o modelo de mensuração de Keller (1993), chamado de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), como forma de mensurar a percepção do valor da marca baseado no cliente, o intuito de responder de forma completa ao problema de pesquisa e o objetivo geral e aos específicos.

A afirmativa Atuante no Terceiro Setor - representa o conhecimento, a identificação da marca, a identidade que uma marca tem na sociedade, por meio de sua lembrança e de como e com que frequência ela se faz presente nas várias situações e circunstâncias do dia a dia.

### **Afirmção 03. Honestidade**

Palavra que remete à qualidade de quem demonstra honradez, agindo de acordo com os princípios da moral vigente, mostrando a qualidade da marca que possui pureza e que é verdadeira em seus atos e suas declarações, não propensa a enganar, mentir ou fraudar.

Para a avaliação da afirmativa em questão, o resultado em destaque fica com o concordo totalmente com 115, seguido de concordo parcialmente com 94 respondentes de um total de 264, resultado considerado positivo visto que, com a somatória representa aproximadamente 80% da amostra, mostrando uma proximidade grande em relação as duas avaliações. Para confrontar com a análise da escala Likert de 1 a 5, o resultado da escala média nesta afirmção corresponde a 4,2.

**Tabela 7 – Análise da afirmção 03: honestidade**

<b>Avaliação</b>	<b>Porcentagem</b>
Discordo Totalmente	0,8%
Discordo Parcialmente	1,1%
Nem concordo e nem discordo	18,9%
<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>35,6%</b>
<b>Concordo Totalmente</b>	<b>43,6%</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

O teste qui-quadrado ( $\chi^2$ ) disponibilizou o resultado da escolha em relação à frequência envolvendo idade, sexo, renda, conhecimento da marca e o envolvimento, avaliando o desvio ou não da frequência esperada, próximo a 0,000.

Quanto maior o nível de desvio entre as respostas reais e esperadas, maior a estatística do qui-quadrado, sendo assim, menos os resultados se ajustam. Por meio desta afirmativa – Honestidade é possível identificar que há um pleno conhecimento e envolvimento com a marca, pois ambas remetem à frequência esperada.

**Tabela 8 – Teste qui-quadrado para a afirmação 03: honestidade**

<b>Abordagem</b>	<b>Frequência</b>
Idade	0,134
Sexo	0,466
Renda	0,290
<b>Conhecimento</b>	<b>0,000</b>
<b>Envolvimento</b>	<b>0,000</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

Para concluir esta afirmação acima, é importante confrontar com o modelo de mensuração de Keller (1993), chamado de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), como forma de mensurar a percepção do valor da marca baseado no cliente, o intuito de responder de forma completa ao problema de pesquisa e o objetivo geral e aos específicos.

A afirmativa Honestidade - reflete a imagem da marca, ou seja, relacionando-se com sua identidade, o conjunto de informações e associações que delineiam o perfil da marca, a montagem da logomarca e resultando na melhor percepção da mesma.

#### **Afirmação 04. Credibilidade**

Palavra que remete à característica de quem consegue ou conquista a confiança de alguém. Para a avaliação da afirmativa em questão, o resultado em destaque fica com o concordo totalmente com 121, seguido de concordo parcialmente com 87 respondentes de um total de 264, resultado considerado positivo visto que, com a somatória representa aproximadamente 79% da amostra, mostrando uma proximidade grande em relação às duas avaliações. Para confrontar com a análise da escala Likert de 1 a 5, o resultado da escala média nesta afirmação corresponde a 4,2.

**Tabela 9 – Análise da afirmação 04: credibilidade**

<b>Avaliação</b>	<b>Porcentagem</b>
Discordo Totalmente	0,8%
Discordo Parcialmente	1,5%
Nem concordo e nem discordo	18,9%
<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>33,0%</b>
<b>Concordo Totalmente</b>	<b>45,8%</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

O teste qui-quadrado ( $\chi^2$ ) disponibilizou o resultado da escolha em relação às frequências envolvendo idade, sexo, renda, conhecimento da marca e o envolvimento, avaliando o desvio ou não da frequência esperada, próximo a 0,000.

Quanto maior o nível de desvio entre as respostas reais e esperadas, maior a estatística do qui-quadrado, sendo assim, menos os resultados se ajustam. Por meio desta afirmativa – Credibilidade - é possível identificar que há um pleno conhecimento e envolvimento com a marca, pois ambas remetem à frequência esperada.

**Tabela 10 – Teste qui-quadrado para a afirmação 04: credibilidade**

<b>Abordagem</b>	<b>Frequência</b>
Idade	0,127
Sexo	0,084
Renda	0,774
<b>Conhecimento</b>	<b>0,000</b>
<b>Envolvimento</b>	<b>0,000</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

Para concluir esta afirmação acima, é importante confrontar com o modelo de mensuração de Keller (1993), chamado de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), como forma de mensurar a percepção do valor da marca baseado no cliente, o intuito de responder de forma completa ao problema de pesquisa e o objetivo geral e aos específicos.

A afirmativa Credibilidade - decorre de julgamento e ou sentimento por meio das respostas da sociedade após o uso, a necessidade ou a experiência com a marca. Experiência esta, que pode ser por conta de se ter um familiar com uma síndrome, de se buscar conhecimento por entidades sem fins lucrativos, ou ser um voluntário e assim, obter respostas para a percepção da mesma.

### **Afirmção 05. Socialmente Responsável**

Termo que remete à gestão ética e transparente com as partes interessadas, de modo a minimizar os impactos negativos, voltada para o desenvolvimento sustentável, que engloba e assegura os direitos civis, políticos, econômicos, sociais, culturais e ambientais.

Para a avaliação da afirmativa em questão, o resultado em destaque fica com o concordo totalmente com 143, seguido de concordo parcialmente com 80 respondentes de um

total de 264, resultado considerado positivo visto que, com a somatória representa 84,5% da amostra, mostrando uma proximidade grande em relação às duas avaliações. Para confrontar com a análise da escala Likert de 1 a 5, o resultado da escala média nesta afirmação corresponde a 4,4.

**Tabela 11 – Análise da afirmação 05: socialmente responsável**

<b>Avaliação</b>	<b>Porcentagem</b>
Discordo Totalmente	0,8%
Discordo Parcialmente	1,5%
Nem concordo e nem discordo	13,3%
<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>30,3%</b>
<b>Concordo Totalmente</b>	<b>54,2%</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

O teste qui-quadrado ( $\chi^2$ ) disponibilizou o resultado da escolha em relação à frequência envolvendo idade, sexo, renda, conhecimento da marca e o envolvimento, avaliando o desvio ou não da frequência esperada, próximo a 0,000.

Quanto maior o nível de desvio entre as respostas reais e esperadas, maior a estatística do qui-quadrado, sendo assim, menos os resultados se ajustam. Por meio desta afirmativa – Socialmente Responsável é possível identificar que há um pleno envolvimento com a marca.

**Tabela 12 – Teste qui-quadrado para a afirmação 05: socialmente responsável**

<b>Abordagem</b>	<b>Frequência</b>
Idade	0,863
Sexo	0,098
Renda	0,175
Conhecimento	0,008
<b>Envolvimento</b>	<b>0,000</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

Para concluir esta afirmação acima, é importante confrontar com o modelo de mensuração de Keller (1993), chamado de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), como forma de mensurar a percepção do valor da marca baseado no cliente, o intuito de responder

de forma completa o problema de pesquisa e o objetivo geral e aos específicos.

A afirmativa Socialmente Responsável - representa o conhecimento, a identificação da marca, a identidade que uma marca tem na sociedade, por meio de sua lembrança de como e com que frequência ela se faz presente nas várias situações e circunstâncias do dia a dia.

### **Afirmção 06. Boa reputação**

Expressão que remete a um conceito positivo obtido por meio da sociedade em que se vive. Para a avaliação da afirmativa em questão, o resultado em destaque fica com o concordo totalmente com 115, representando 43,6%, seguido de concordo parcialmente com 76 respondentes e seguido do nem concordo nem discordo com 63, de um total de 264. Resultado este, que expressa uma oscilação, pois o concordo parcialmente e o nem concordo nem discordo representam 52,7%, considerado duvidoso, visto que os respondentes podem não conhecer o trabalho da entidade para avaliar o conceito perante a sociedade. Para confrontar com a análise da escala Likert de 1 a 5, o resultado da escala média nesta afirmção corresponde a 4,1.

**Tabela 13 – Análise da afirmção 06: boa reputação**

<b>Avaliação</b>	<b>Porcentagem</b>
Discordo Totalmente	1,1%
Discordo Parcialmente	2,7%
Nem concordo e nem discordo	23,9%
Concordo Parcialmente	28,8%
<b>Concordo Totalmente</b>	<b>43,6%</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

O teste qui-quadrado ( $\chi^2$ ) disponibilizou o resultado da escolha em relação à frequência envolvendo idade, sexo, renda, conhecimento da marca e o envolvimento, avaliando o desvio ou não da frequência esperada, próximo a 0,000.

Quanto maior o nível de desvio entre as respostas reais e esperadas, maior a estatística do qui-quadrado, sendo assim, menos os resultados se ajustam. Por meio desta afirmativa – Boa Reputação é possível identificar que há um pleno conhecimento e envolvimento com a marca, pois ambas remetem à frequência esperada.

**Tabela 14 – Teste qui-quadrado para a afirmação 06: Boa reputação**

<b>Abordagem</b>	<b>Frequência</b>
Idade	0,424
Sexo	0,587
Renda	0,001
<b>Conhecimento</b>	<b>0,000</b>
<b>Envolvimento</b>	<b>0,000</b>

Fonte: Elaboração própria.

Para concluir esta afirmação acima, é importante confrontar com o modelo de mensuração de Keller (1993), chamado de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), como forma de mensurar a percepção do valor da marca baseado no cliente, o intuito de responder de forma completa o problema de pesquisa e o objetivo geral e aos específicos.

A afirmativa Boa Reputação - reflete a imagem da marca, relacionando-se com a identidade da marca, o conjunto de informações e associações que delineiam o perfil da marca, a montagem da logomarca e resultando na melhor percepção da mesma.

### **Afirmação 07. Importante para a sociedade**

Afirmação que caracteriza que a entidade é importante para a sociedade, ou seja, para os membros de uma coletividade subordinados às mesmas leis ou preceitos.

Para a avaliação da afirmativa em questão, o resultado em destaque fica com o concordo totalmente com 188, seguido de concordo parcialmente com 58 respondentes de um total de 264, resultado considerado positivo visto que, com a somatória representa 93,2% da amostra, mostrando uma proximidade grande em relação às duas avaliações. Para confrontar com a análise da escala Likert de 1 a 5, o resultado da escala média nesta afirmação corresponde a 4,6.

**Tabela 15 – Análise da afirmação 07: importante para a sociedade**

<b>Avaliação</b>	<b>Porcentagem</b>
Discordo Totalmente	0,4%
Discordo Parcialmente	0,8%
Nem concordo e nem discordo	5,7%
<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>22,0%</b>
<b>Concordo Totalmente</b>	<b>71,2%</b>

Fonte: Elaboração própria.

O teste qui-quadrado ( $\chi^2$ ) disponibilizou o resultado da escolha em relação à frequência envolvendo idade, sexo, renda, conhecimento da marca e o envolvimento, avaliando o desvio ou não da frequência esperada, próximo a 0,000.

Quanto maior o nível de desvio entre as respostas reais e esperadas, maior a estatística do qui-quadrado, sendo assim, menos os resultados se ajustam. Por meio desta afirmativa – Importante para a sociedade é possível identificar que há um pleno conhecimento e envolvimento com a marca, pois ambas remetem à frequência esperada.

**Tabela 16 – Teste qui-quadrado para a afirmação 07: Importante para a sociedade**

<b>Abordagem</b>	<b>Frequência</b>
Idade	0,302
Sexo	0,314
Renda	0,032
<b>Conhecimento</b>	<b>0,000</b>
<b>Envolvimento</b>	<b>0,000</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

Para concluir esta afirmação acima, é importante confrontar com o modelo de mensuração de Keller (1993), chamado de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), como forma de mensurar a percepção do valor da marca baseado no cliente, o intuito de responder de forma completa ao problema de pesquisa e o objetivo geral e aos específicos.

A afirmativa Importante para a sociedade - decorre de julgamento e ou sentimento por meio das respostas da sociedade após o uso, a necessidade ou a experiência com a marca. Experiência esta que pode ser pelo fato de se ter um familiar com uma síndrome, ou de se buscar conhecimento por entidades sem fins lucrativos, ou de ser um voluntário e assim obter respostas para a percepção da mesma.

### **Afirmação 08. Empatia**

Palavra que remete à aptidão para se identificar com o outro, sentindo o que ele sente, desejando o que ele deseja, aprendendo da maneira como ele aprende.

Para a avaliação da afirmativa em questão, o resultado em destaque fica com o concordo totalmente com 129 de um total de 264, resultado considerado positivo visto. Para confrontar com a análise da escala Likert de 1 a 5, o resultado da escala média nesta afirmação corresponde a 4,2.

**Tabela 17 – Análise da afirmação 08: empatia**

<b>Avaliação</b>	<b>Porcentagem</b>
Discordo Totalmente	3,4%
Discordo Parcialmente	3,0%
Nem concordo e nem discordo	16,3%
Concordo Parcialmente	28,4%
<b>Concordo Totalmente</b>	<b>48,9%</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

O teste qui-quadrado ( $\chi^2$ ) disponibilizou o resultado da escolha em relação à frequência envolvendo idade, sexo, renda, conhecimento da marca e o envolvimento, avaliando o desvio ou não da frequência esperada, próximo a 0,000.

Quanto maior o nível de desvio entre as respostas reais e esperadas, maior a estatística do qui-quadrado, sendo assim, menos os resultados se ajustam. Por meio desta afirmativa – Empatia é possível identificar que há um pleno envolvimento com a marca, pois remete à frequência esperada.

**Tabela 18 – Teste qui-quadrado para a afirmação 08: empatia**

<b>Abordagem</b>	<b>Frequência</b>
Idade	0,709
Sexo	0,583
Renda	0,619
Conhecimento	0,005
<b>Envolvimento</b>	<b>0,000</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

Para concluir esta afirmação acima, é importante confrontar com o modelo de mensuração de Keller (1993), chamado de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), como forma de mensurar a percepção do valor da marca baseado no cliente, o intuito de responder de forma completa ao problema de pesquisa e o objetivo geral e aos específicos.

A afirmativa Empatia - reflete o desempenho da marca, ou seja, a capacidade de ela atender às necessidades e desejos do público-alvo, bem como o suporte para identificar a imagem percebida da marca, e a construção do significado percebido na divulgação da logomarca da entidade.

### Afirmção 09. Benefício para a sociedade

Expressão que remete a um serviço gratuito, ganho, proveito, melhoramento para a sociedade. Para a avaliação da afirmativa em questão, o resultado em destaque fica com o concordo totalmente com 180 de um total de 264, resultado considerado muito positivo. Para confrontar com a análise da escala Likert de 1 a 5, o resultado da escala média nesta afirmção corresponde a 4,6.

**Tabela 19 – Análise da afirmção 09: benefício para a sociedade**

<b>Avaliação</b>	<b>Porcentagem</b>
Discordo Totalmente	0,8%
Discordo Parcialmente	1,1%
Nem concordo e nem discordo	4,9%
Concordo Parcialmente	25,0%
<b>Concordo Totalmente</b>	<b>68,2%</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

O teste qui-quadrado ( $\chi^2$ ) disponibilizou o resultado da escolha em relação à frequência envolvendo idade, sexo, renda, conhecimento da marca e o envolvimento, avaliando o desvio ou não da frequência esperada, próximo a 0,000.

Quanto maior o nível de desvio entre as respostas reais e esperadas, maior a estatística do qui-quadrado, sendo assim, menos os resultados se ajustam. Por meio desta afirmativa – Benefício para a sociedade é possível identificar que há um pleno conhecimento e envolvimento com a marca, pois remete à frequência esperada.

**Tabela 20 – Teste qui-quadrado para a afirmção 09: benefício para a sociedade**

<b>Abordagem</b>	<b>Frequência</b>
Idade	0,501
Sexo	0,202
Renda	0,442
<b>Conhecimento</b>	<b>0,000</b>
<b>Envolvimento</b>	<b>0,000</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

Para concluir esta afirmação acima, é importante confrontar com o modelo de mensuração de Keller (1993), chamado de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), como forma de mensurar a percepção do valor da marca baseado no cliente, o intuito de responder de forma completa o problema de pesquisa e o objetivo geral e aos específicos.

A afirmativa Benefício para sociedade - gera relacionamento, ou seja, a forma do indivíduo demonstrar a sua identificação e vínculo com a marca. Criando a fidelidade comportamental devido a preocupação com as atitudes, senso de comunidade, sensação e o prazer de pertencer à defesa da entidade, ou seja, comprometimento com a marca pensando no prazer de fazer parte e ser ativo no grupo que a detém.

Para concluir a análise dos dados apresentados, no Quadro 10, é demonstrada a pergunta do questionário, sendo remetida ao modelo Keller (CBBE), representando a porcentagem de concordância, a escala média identificada e qui-quadrado ( $\chi^2$ ).

A pesquisa demonstrou que houve uma representatividade grande em relação à concordância dos respondentes, ou seja, acima de 80 %, com base no modelo de Keller em relação ao conhecimento, ao julgamento/sentimento e ao relacionamento.

**Quadro 10 – Matriz de Amarração do Modelo Keller (CBBE)**

Pergunta do questionário	Modelo de Keller	Concordo (%)	Escala	( $\chi^2$ )
2. Atuante no terceiro setor	Conhecimento	69,7	4,0	Envolvimento/ Conhecimento
5. Socialmente responsável	Conhecimento	84,5	4,4	Envolvimento
4. Credibilidade	Julgamento/ Sentimento	78,8	4,2	Envolvimento/ Conhecimento
7. Importante para a sociedade	Julgamento/ Sentimento	93,2	4,6	Envolvimento/ Conhecimento
1. Confiabilidade	Desempenho	79,6	4,2	Envolvimento
8. Empatia	Desempenho	77,3	4,2	Envolvimento
3. Honestidade	Imagem	79,2	4,2	Envolvimento/ Conhecimento
6. Boa reputação	Imagem	72,4	4,1	Envolvimento/ Conhecimento
9. Benefício para a sociedade	Relacionamento	93,2	4,6	Envolvimento/ Conhecimento

**Fonte:** Elaboração própria.

O presente estudo teve como objetivo analisar a percepção da marca “Síndrome do Amor”, envolvendo a fundamentação teórica sobre marcas e a identificação da importância

de uma entidade do terceiro setor para a sociedade. Tais ferramentas de marketing social foram utilizadas como modelo de obtenção das informações subjetivas junto aos pesquisados, bem como sua aplicação prática e sua avaliação por meio do modelo estratégico de Keller (1993), chamado de Customer-Based Brand Equity (CBBE), o valor da marca baseado no cliente. A pesquisa foi aplicada em uma instituição educacional particular da cidade de Ribeirão Preto/SP. O referencial teórico, que levou ao aprofundamento do problema de pesquisa, lançado por meio do objetivo geral e dos objetivos específicos, no qual foram validados nesta pesquisa.

O modelo CBBE de Keller (1993) utilizado no estudo, se aplica e colabora com as pesquisas confrontando a teoria com a prática organizacional, de forma diagnóstica. Neste estudo foi realizada a análise da percepção do valor da marca “Síndrome do Amor” de acordo com a amostra, para avaliar as associações na memória da sociedade, avaliando o conhecimento da marca. É composta por dois componentes: o primeiro a lembrança da marca e o segundo, a imagem da marca formada pelas percepções do cliente, como reflexo das associações (atributos, benefícios e atitudes) conservadas em sua memória.

O conhecimento da marca é uma variável que tem a finalidade de mostrar o quanto uma marca está próxima da identidade de um indivíduo, a ponto de reforçar sua imagem, seu reconhecimento perante a sociedade. Esta afirmação, de acordo com a amostra foi praticamente caracterizada como desconhecida, conforme a avaliação citada na análise de dados.

Com referência à hipótese H1. Conhece a entidade? De acordo com as entrevistas realizadas, existe uma tendência de que a H1 não é conhecida pela amostra. O não conhecimento é demonstrado por mais da metade dos respondentes.

Agora para a hipótese H2. Eu me envolveria com a entidade? A representatividade foi relevante pois mais de 70% dos respondentes confirmaram a possibilidade do engajamento com a causa da entidade.

Portanto, o conhecimento da marca foi analisado por 11 afirmativas na pesquisa, por meio da logomarca da entidade juntamente com as principais atividades da mesma, como resultado da interpretação da identidade da entidade/marca e da identidade social.

Este conhecimento é um dos elementos mais relevantes para o CBBE, o processo de análise quantitativa da imagem da marca contempla a avaliação da percepção da amostra, podendo classificá-la como marca forte, ou seja, são aquelas capazes de estabelecer vínculos com os clientes, que possam culminar no relacionamento a longo prazo, na recomendação aos seus grupos e na predisposição ao engajamento com a causa da entidade (KELLER;

MACHADO, 2006).

Explorar este item é analisar “quem é a marca”, “o que a marca faz”, “o que penso ou sinto sobre a marca” e “qual relacionamento eu deveria ter com a marca”. Para a interpretação da pesquisa, o conhecimento e a identificação com a marca, trata da resposta do cliente frente às opções de mercado.

Para a análise da pesquisa “quem é a marca”, a resposta exhibe o conhecimento, a identidade da marca “Síndrome do Amor”. É identificada por meio da afirmativa “10. Conhece a entidade citada?”. O resultado ficou com 116 respondentes “discordo totalmente” e “discordo parcialmente” com 18. Aproximadamente 51% da amostra não conhece o trabalho da entidade, resultado este que demonstra que a entidade não possui uma marca forte, porém houve interesse em contribuir com a entidade devido às atividades descritas ao lado da logomarca. Já para a afirmação “2. Atuação no terceiro setor”, o resultado é de 96 respondentes com “concordo parcialmente” e 88 com “concordo totalmente”. Já para a afirmativa “5. Responsabilidade social”, houve destaque com mais da metade dos respondentes, com 143 “concordaram totalmente” com a afirmação.

Resultado este considerado como positivo, pois os respondentes concordam totalmente que a entidade em estudo é socialmente responsável, porém na afirmação como atuante no terceiro setor teve uma combinação próxima entre “concordo parcialmente” e “totalmente”, gerando dubiedade no resultado. Há grande destaque para a falta de conhecimento da entidade e suas principais atividades perante os respondentes.

Já para a análise “o que a marca faz”, a resposta reflete o significado, a imagem, o desempenho da marca “Síndrome do Amor”, exibidos na questão de identificar a imagem percebida da marca. Remete à afirmativa “1. Confiabilidade”, medida por meio do grau de confiança da amostra de forma positiva, pois o “concordo totalmente” fica com 110 respondentes de um total de 264. Já para a afirmativa “3. Honestidade”, de acordo com os princípios da moral, mostrando a qualidade da marca, o resultado desta fica com o “concordo totalmente” com 115, seguido de concordo parcialmente com 94 respondentes, representando 79,2% da amostra. Na afirmativa “6. Boa reputação”, avaliada pela imagem, o resultado em destaque fica com o “concordo totalmente” com 115, seguido de “concordo parcialmente” com 76 respondentes e da escala “nem concordo nem discordo” com 63, representado por uma oscilação alta entre as escalas citadas, evidencia o não conhecimento do trabalho da entidade. E finalizando com a afirmação “8. Empatia pela entidade”, o resultado demonstra o “concordo totalmente” com 129, resultado considerado positivo.

A interpretação das afirmações decorre de uma oscilação sobre o que a entidade

faz, refletindo de forma positiva nas afirmações confiabilidade, honestidade, empatia e colocando dúvida na afirmativa boa reputação em confronto com a exposição da marca “Síndrome do Amor”.

Na observação sobre “o que penso ou sinto sobre a marca”, as respostas mostram o julgamento, sentimento, ou seja, características de quem conquista a confiança, a importância de alguém, por meio da questão sobre o significado percebido da marca. A afirmativa “4. Credibilidade”, o resultado fica com destaque positivo com o “concordo totalmente” de 121 respondentes, seguido de “concordo parcialmente” com 87 respondentes de um total de 264, representando 78,8% da amostra. Na afirmativa “7. Importância para a sociedade”, o resultado excede aos outros resultados, pois há 188 respondentes afirmando “concordo totalmente”.

O desempenho das duas afirmações aparenta grande afirmação positiva para a marca, mostrando uma proximidade e concordância com as atividades desenvolvidas pela entidade.

Concluindo com “qual relacionamento eu deveria ter com a marca”, houve a resposta de identificação com a marca, o marco com o relacionamento, por meio da questão sobre a possibilidade de engajamento na causa da entidade. É demonstrado na afirmativa “11. Eu me envolveria com a causa da entidade”, o resultado é positivo, pois concordam parcialmente 96 respondentes e também 91 concordam totalmente, representando mais de 70% dos respondentes. Já para a afirmativa “9. Benefício para sociedade”, o resultado em destaque fica com o “concordo totalmente” com 180 de um total de 264. É comprovada, por meio do resultado, a possibilidade de um forte vínculo com a entidade.

Diante destas afirmações, aplicadas no modelo CBBE, é possível concluir como é percebido o valor da marca “Síndrome do Amor”, pois remete às questões do objetivo geral, ou seja, o conhecimento da entidade apresentada no questionário. Tal pesquisa mostrou que mais da metade da amostra não conhecia a entidade e suas atividades, porém 70% concordam parcialmente e totalmente no engajamento com a causa da entidade. Este engajamento pode representar um futuro fortalecimento da imagem, sendo influenciado por novas associações que poderão contribuir por meio de atributos, benefícios e novas atitudes a favor da sociedade.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente capítulo contempla as considerações finais sobre a análise da percepção do valor da marca “Síndrome do Amor”, além das limitações encontradas ao longo da pesquisa e as sugestões para estudos futuros.

Compreende-se que esta análise feita por meio do modelo CBBE remete ao resultado de que a marca da entidade ainda não pode ser considerada como marca forte, devido às várias oscilações encontradas no resultado das afirmações desta pesquisa, principalmente pelo desconhecimento da marca pela amostra. Nesta pesquisa não foi utilizado o conceito de custo financeiro, pois a percepção econômica não está alinhada às teorias de suporte do modelo.

A partir desta exposição, aplicando o modelo de mensuração de Keller (1993), chamado de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), o valor da marca baseado no cliente foi possível identificar que há a necessidade de se desenvolver novas estratégias de marketing para fortalecer a marca da entidade.

No estudo acadêmico, ou simplesmente qualquer processo de pesquisa, ocorrem as limitações quanto à sua concepção e execução, portanto, o objetivo deste tópico é pontuar possíveis focos de limitação que podem gerar novas ideias para novos estudos e pesquisas.

Este estudo não esgota o assunto e nem colhe resultados finais sobre marcas, sobre a mensuração do valor percebido pelo cliente, a importância das mídias sociais nos meios de comunicação, nem mesmo sobre entidades do terceiro setor. Ao contrário, apenas dá início a uma investigação sobre a importância do estudo citado. Apesar de, as restrições estarem intimamente ligadas às escolhas tomadas pela pesquisadora, faz-se necessário pontuar alguns itens restritivos, tais como: o uso exclusivamente do método de mensuração de Keller, restringindo outras afirmativas possíveis de avaliação; o tamanho da população; a não comparação de outras entidades do terceiro setor; utilização da pesquisa presencial em uma instituição de ensino e a ausência de avaliação pelas mídias sociais.

É relevante mencionar que os resultados obtidos na aplicação do modelo não refletem na opinião do mercado, mas, sim, na avaliação obtida dentro da amostra coletada. Ressalta-se que como contribuição maior do estudo está no processo de mensuração do modelo CBBE.

Apesar dessas limitações, acredita-se que os conhecimentos gerados por meio da pesquisa de campo a respeito da marca da entidade são de grande valia, tanto para a academia

como para a sociedade, principalmente para as entidades do terceiro setor. O estudo do valor percebido pelo cliente é uma forma de ajudar a perseguir as metas e objetivos da entidade, podendo refletir de forma positiva na sociedade em função da mudança de atitude.

Para trabalhos futuros, sugere-se o aprofundamento do estudo em outros modelos teóricos, comparativo entre eles, maior abrangência em mais entidades do terceiro setor, ressaltando a importância da profissionalização na gestão das mesmas, além de um olhar mais crítico para as novas mídias sociais.

Será preciso ainda mensurar os resultados de intenção e comportamento do cliente por meio de entrevistas com uma população mais abrangente. Nesse sentido, acredita-se que o aprofundamento do tema em trabalhos futuros pode contribuir para:

- ressaltar a importância das marcas sob a visão do cliente;
- destacar a importância do terceiro setor e a profissionalização do mesmo, com a finalidade de obter mais visibilidade, adeptos e recursos;
- evidenciar com mais detalhes a representatividade das mídias sociais e seus impactos;
- aprofundar os achados empíricos sobre o relacionamento com a marca;
- elaborar plano estratégico para a divulgação e intensificar o conhecimento da marca;
- prover melhor compreensão da intensidade e engajamento com a causa da entidade, com o objetivo de ampliar o conhecimento da marca e suas atividades.

Por fim, com essas sugestões de trabalhos futuros e suas contribuições, acredita-se que é possível melhorar a performance das entidades do terceiro setor, refletindo na mudança de atitudes da sociedade e resolvendo algumas limitações que foram elencadas. Confirmação esta que reflete na amostra pesquisada, pois reconhece a importância do terceiro setor e demonstra que as afirmações citadas na pesquisa repercutem de forma positiva. Fato este que pode ser utilizado como diferencial para a elaboração de novas estratégias de marketing voltadas para o terceiro setor.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Tradução: Maria Lúcia Badejo. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Marcas: brand-equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Building strong brands**. New York: Free Press, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Managing brand equity**. New York: Free Press, 1991.
- \_\_\_\_\_.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000a.
- \_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_. Construindo marcas sem a mídia de massa. **Harvard Business Review**, Administração de marcas, Rio de Janeiro, 2000b.
- ANDREASEN, A. R. **Ética e marketing social**. São Paulo: Futura, 2002.
- ANHOLT, S. **Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions**. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2007.
- ATILGAN, E. et al. Customer-based brand equity for global brands: a multinational approach. **Journal of Euromarketing**, v. 18, n. 2, 2009.
- BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2008.
- BRAULIO, A. C. O. Marketing social: desafios e estratégias para uma operacionalização. ASAMBLEA ANUAL DE CONSEJO LATINOAMERICANO DE ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN, 38., 2003, Lima. **Anais...** Lima: Consejo Latino Americano de Escuelas de Administracion (Cladea), 2003.
- CARVALHO, H. C. **O governo quer que eu mude: marketing social e comportamento do consumidor na adoção de um programa governamental**. 2010. 329 f; Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- DAVIS, S. M. The power of the brand. **Strategy & Leadership**, v. 20, n. 4, 2000, p. 6-9.
- DINNIE, K. **Nation branding: concepts, issues, practice**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand equity as a signalling phenomenon. **Journal of Consumer Psychology**, v. 2, n. 7, p. 31-157, 1998.
- FELDWICK, P. **Do we really need brand equity?** In: CALLER, L. (Ed.). **Researching brands**. Netherlands: Esomar, 1996. p. 93-117.

FERNANDES, R. C. **Privado, porém público: o terceiro setor na América Latina**. 3. ed. Rio de Janeiro: Relume - Dumará, 2002.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C. **Proposta de um modelo de CBBE - Customer-Based Brand Equity**. 2010. 401 f. Tese (Doutorado em Administração)–Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HOLDEN, A. C. IMF Initiatives to reduce poverty: social marketing to make globalization work better for all. In: CJBE ANNUAL CONFERENCE AT SAINT JOSEPH'S UNIVERSITY. 5., 2002, Philadelphia. **Anais...** Philadelphia, 2002.

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

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, jan. 1993.

\_\_\_\_\_.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução Arlete Simelle Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing para as organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

\_\_\_\_\_.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

\_\_\_\_\_.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. Tradução Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_.; ZALTMAN, G. Social marketing an aproach to planned social change. **Journal of Marketing**, New York, v. 35, n. 3, p. 3-12, jul. 1971.

LASSAR, W.; MITTAL, B.; SHARMA, A. Measuring customer-based brand equity. **Journal of the Consumer Marketing**, v. 12, n. 4, p. 11-19, 1995.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINSEN, C. **Social marketing: a useful tool or the devils work?** 2003. Dissertation (Master of International Humanitarian Assistance)–Uppsala University, Uppsala, 2003.

MINCIOTTI, S. A. Marketing social: uma ampliação do conceito de troca. **Revista de Administração da USP**, v. 18, p. 53-58, abr./jun. 1983.

MONTEIRO, G. T. R.; HORA, H. R. M. **Pesquisa em saúde pública: como desenvolver e validar instrumentos de coleta de dados**. Curitiba: Appris, 2014.

OLIVEIRA, M. O. R. Valor da marca: conceitos, abordagens e estado da arte no Brasil. In: ENCONTRO DE MARKETING. 3., 2008. Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.

OLIVEIRA, R. S. **Marketing social corporativo nas indústrias do Paraná**. 2006. 218 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade Estadual de Maringá e Universidade Estadual de Londrina, Maringá, 2006.

PATTON, M. **Qualitative research and evaluation methods**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage, 2002.

PEREIRA, C. B.; TOLEDO, G. L.; TOLEDO, L. A. Considerações sobre o conceito de marketing – teoria e prática gerencial. **Revista O&S Organizações e Sociedade**, Universidade Federal da Bahia, Salvador, v. 16, n. 50, p. 519-543, jul./set. 2009.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor: estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-hill Brasil, 2009.

PIKE, S. **Destination marketing: an integrated marketing communication approach**. Burlington: Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PIZZINATTO, N. K.; FARAH, O. E. **Pesquisa pura e aplicada para marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.

PRICE, N. The performance of social marketing in reaching the poor and vulnerable in AIDS control programmes. **Health Policy and Planning of Oxford University**, Swansea, v. 16, n. 13, p. 231-239, set. 2001.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHEIN, E. H. **Consultoria de procedimentos**. São Paulo: Edgard Blucher, 1972.

SHANKAR; V.; AZAR, P.; FULLER, M. Brand\*eqt: a model and simulator for estimating, tracking, and managing multicategory brand equity. **MSI Trustees Meeting**, San Francisco, 2007.

SILVA, E. C. **A aplicação do marketing social ao planejamento, elaboração e implementação de políticas públicas de saúde**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2005.

SOUZA, R. R. B.; SANTOS, F. A; SILVA, F. L. O marketing e sua relação com questões sociais: evolução e delimitação conceitual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Anais...** Natal: Intercom, 2008.

TELLES, R. A efetividade da “matriz de amarração” de Mazzon nas pesquisas de administração. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 36, n. 4, p. 64-72, 2001.

THIOLLENT, Michel. **Pesquisa-ação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2009.

TONG, X.; HAWLEY, F. M. Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from sportswear market in China. **Journal of Product & Brand Management**, v. 18, n. 4, p. 262-271, 2009.

VILLAS BÔAS NETO, A.; STEFANI, M.; PEZZI JÚNIOR, S. **Gestão de marketing para organizações do terceiro setor**. Londrina: Midiograf, 2003.

WASHBURN, J. H.; PLANK, R. E. Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. **Journal of Marketing Theory and Practice**, p. 46-61, 2002.

WEINREICH, N. K. **Hands-on social marketing: a step-by-step guide**. Thousand Oaks: Sage, 1999.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**. Tradução Joaquim da Fonseca. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale. **Journal of Business Research**, n. 52, p. 1-14, 2001.

\_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_. Developing and validating a consumer-based overall brand equity scale for Americans and Koreans: an extension of Aaker's and Keller's conceptualizations. **AMA Summer Educators Conference**, Chicago, 1997.

## **WEBGRAFIA**

- AMA – American Marketing Association. **Dictionary**. 1995. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em: 29 jul.2014.
- ASDA – Associação “Síndrome do Amor”. Disponível em: <<http://sindromedoamor.com.br/2012/>>. Acesso em: 30 jul. 2014.
- BRASIL. **Lei nº 9.790, de 23 de março de 1999**. Dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, institui e disciplina o Termo de Parceria, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.agetransp.rj.gov.br/agetransp/index.php/leis/federal/finish/19-federal/101-lei-n-9790-de-23-de-marco-de-1999-publicada-no-dou-em-23031999>>. Acesso em: 1º jan. 2015.
- INSTITUTO ETHOS. **Associados**. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/conteudo/associados/#.VQ96r3lFDDc>>. Acesso em: 22 maio 2015.
- MINTZ, J. H. **Ten commandments of social marketing revisited**. 30 abr. 2009. Disponível em: <<http://www.jimmintz.ca/2009/04/30/ten-commandments-of-social-marketing-revisited/>>. Acesso em: 18 maio 2014.
- ROSA, R. F. M. et al. Trissomia 18: revisão dos aspectos clínicos, etiológicos, prognósticos e éticos. **Revista Paulista Pediatria**, v. 31, n. 1, p. 111-120. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rpp/v31n1/19.pdf>>. Acesso em: 9 jul. 2014.
- TAVARES, F. **A marca: uma breve análise de seus conceitos e suas reflexões**. 22 ago. 2002. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marca\\_uma\\_breve\\_analise\\_de\\_seus\\_conceitos\\_e\\_reflexoes.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marca_uma_breve_analise_de_seus_conceitos_e_reflexoes.htm)>. Acesso em: 28 jul. 2014.
- WASEK, G. K. **Aplicação do marketing social na saúde pública: uma perspectiva do marketing**. 2004. Disponível em: <[http://www.marketingsocial.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=152:aplicacao-do-marketing-social-na-saude-publica-uma-perspectiva-do-marketing&catid=26:saude&Itemid=2](http://www.marketingsocial.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=152:aplicacao-do-marketing-social-na-saude-publica-uma-perspectiva-do-marketing&catid=26:saude&Itemid=2)>. Acesso em: 18 abr. 2014.

## APÊNDICE – Pesquisa acadêmica

### Prezado Entrevistado,

Em primeiro lugar, agradeço sua disponibilidade em participar desta pesquisa. Observe a figura abaixo e responda baseado no que você percebe, pois não existem respostas certas ou erradas e, geralmente, sua primeira impressão é a melhor.

Fique tranquilo(a), pois nosso interesse não é identificá-lo (a), a pesquisa é de cunho acadêmico.

Para cada questionário preenchido, a Síndrome do Amor, de Ribeirão Preto receberá uma doação no valor de R\$ 1,00.

A iniciativa da doação é de minha total responsabilidade.

Agradeço desde já, sua colaboração.



A Síndrome do Amor é um grupo de apoio às famílias de crianças com síndromes genéticas severas. Nossas atividades são:

- Apoio psicológico,
- Orientação jurídica,
- Orientação sobre cuidados, acomodação do paciente e seus familiares,
- Intercâmbio entre famílias para troca de experiências, em função de suas necessidades, por meio das mídias sociais.

Conta com vários voluntários, chamados de “amorosos”.

1. Queremos saber sua opinião sobre a entidade apresentada. Para isto, listamos algumas afirmativas e pedimos que você assinale a alternativa que melhor representa sua avaliação deste produto, marcando um “X” em uma das colunas abaixo:

<b>Esta entidade representada na figura me transmite</b>	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo parcialmente</b>	<b>Nem concordo nem discordo</b>	<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
Confiabilidade					
Atuante no Terceiro Setor					
Honestidade					
Credibilidade					
Socialmente responsável					
Boa reputação					
Importante para a sociedade					
Empatia					
Benefício para sociedade					
Conhece a entidade acima demonstrada?					
Eu me envolveria com a causa da entidade acima					

2. Agora gostaríamos de saber um pouco mais sobre você, para isso pedimos que você responda às perguntas abaixo:

Até 18 anos ( ) mais de 18 a 25 ( ) mais de 25 a 35 ( ) mais de 35 ( )

Sexo: Feminino ( ) Masculino ( )

Curso: \_\_\_\_\_ Semestre: \_\_\_\_\_ Período: \_\_\_\_\_

Qual é a sua renda mensal? Até R\$ 1.000 ( ) de R\$ 1.001 a 2.000 ( )  
de R\$ 2.001 ( ) a 3.000 mais que R\$ 3.001 ( )