

UNIVERSIDADE FUMEC
FACE – FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
Programa de Pós-Graduação em Administração

Andreino Olímpio Vieira Machado

**O IMPACTO DO RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA E DA IDENTIDADE
NA LEALDADE DE DOAÇÕES EM INSTITUIÇÕES FILANTRÓPICAS**

Belo Horizonte

2019

Andreolino Olímpio Vieira Machado

**O IMPACTO DO RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA E IDENTIDADE NA
LEALDADE DE DOAÇÕES EM INSTITUIÇÕES FILANTRÓPICAS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em
Administração da Universidade FUMEC – Fundação
Mineira de Educação e Cultura – como requisito
parcial para a obtenção do título de Mestre em
Administração

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

Belo Horizonte

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M149i Machado, Andreilino Olímpio Vieira, 1973 -
O impacto do relacionamento consumidor-marca e da
identidade na lealdade de doações em instituições filantrópicas
/ Andreilino Olímpio Vieira Machado - Belo Horizonte, 2019.
102 f. ; 29,7 cm

Orientador: Cid Gonçalves Filho
Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade
FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte,
2019.

1. Associações sem fins lucrativos. 2. Lealdade. 3.
Comportamento do consumidor. 4. Administração de
empresas. I. Título. II. Gonçalves Filho, Cid. III. Universidade
FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais.

CDU: 658.89

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Universitária-FUMEC

Dissertação intitulada "O IMPACTO DO RELACIONAMENTO CONSUMIDOR/MARCA E DA TEORIA DA IDENTIDADE NA LEALDADE DE DOAÇÕES EM INSTITUIÇÕES FILANTRÓPICAS" de autoria de Andreilino Olímpio Vieira Machado, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho – Universidade FUMEC
(Orientador)



Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini – Universidade FUMEC
(Examinador Interno)



Prof. Dr. Tarcísio Afonso – FPL
(Examinador Externo)



Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade
FUMEC

Belo Horizonte, 04 de fevereiro de 2019.

REDEIRA

Av. Afonso Pena, 3000 - Goiânia
31.028-900 - Belo Horizonte, MG
Tel. (51) 3259.3000
www.fumec.br

CAMPUS

Rua Cônego, 300 - Coimbra
30.018-140 - Belo Horizonte, MG
Tel. (51) 3259.3000
www.fumec.br

AGRADECIMENTOS

A Deus, o único digno de toda honra e toda a glória.

Ao meu orientador Cid Gonçalves, pela disponibilidade, eficiência e ideias sempre contributivas. Destaco o seu bom senso, simplicidade e leveza, sem deixar de lado sua exigência e compromisso com a qualidade.

À minha família, em especial a minha esposa Lutiana e aos meus filhos Marina e Davi pela inspiração e apoio.

A meu Tio Antônio, pelos conselhos e pelo zelo de sempre.

À minha Tia Maria Helena, pelo exemplo, às minhas avós (*in memoriam*) Estrogilda e Enedina, pela criação e direção.

À minha prima Maria Inêz pela força e apoio técnico.

À igreja presbiteriana da Cidade Nova, pelas orações.

“ Eis que a sua alma está orgulhosa, não é
reta Nele; mas o justo pela sua fé viverá. “

Habacuque 2:4

RESUMO

O marketing focado no relacionamento consumidor-marca é bastante estudado no âmbito das empresas com finalidade de lucro, e representa uma estratégia eficiente na criação e permanência de um relacionamento positivo entre as empresas e seus clientes. Por outro lado o marketing do relacionamento consumidor-marca na esfera das instituições sem fins lucrativos ainda carece de maior ênfase e estudo. Mesmo tendo a sua adoção recomendada por especialistas, a sua utilização na prática não é verificada. Sabe-se que as instituições filantrópicas no Brasil sobrevivem de serviços vendidos ao governo e de doações financeiras, materiais e de trabalho realizadas por indivíduos ou empresas. Diante das dificuldades de financiamento de suas atividades, decorrente do aumento da competitividade e da escassez de recursos por parte dos governos, o CBR (*consumer brand relationship*), ou simplesmente relacionamento consumidor-marca nessas instituições tem o papel de estreitar e aprofundar os laços nos atuais doadores, colaborando assim para a construção da lealdade. Nesse contexto a compreensão dos conceitos da identidade social representa um constructo importante na promoção do CBR e da lealdade, uma vez que para haver relacionamento verdadeiro entre doadores e instituições é preciso antes haver concordância e identificação do indivíduo com a marca, ou seja, o *self* (eu) do doador com o que é transmitido pela marca. Este trabalho teve o objetivo de estudar e compreender o impacto do relacionamento consumidor-marca e da teoria de identidade na lealdade de doações em instituições filantrópicas. Para tanto foram realizados estudos bibliográficos do CBR, lealdade, *self*-ideal e real congruente, e foi realizada uma pesquisa quantitativa e exploratória através da aplicação e coleta de 339 questionários, cujas perguntas foram categorizadas e legendadas. Os resultados obtidos confirmaram o efeito da congruência *self* ideal sobre a confiança e sobre o apego à marca, que por sua vez geram lealdade. Já o efeito da congruência *self real* sobre a confiança e apego não foram confirmados na pesquisa. Este trabalho pode gerar contribuições teóricas e práticas a respeito da aplicação do CBR e a construção da lealdade entre doadores e instituições filantrópicas, e com isso garantir a continuidade das doações.

Palavras-chave: CBR, Instituições sem fins lucrativos, Lealdade. *Self*-ideal congruente. *Self*-real congruente.

ABSTRACT

Marketing focused on the consumer-brand relationship is well studied within the scope of profit-oriented companies and represents an efficient strategy in creating and maintaining a positive relationship between companies and their customers. On the other hand marketing of the consumer-brand relationship in the sphere of non-profit institutions still lacks greater emphasis and study. Even though its adoption is recommended by experts, its use in practice is not verified. It is known that the philanthropic institutions in Brazil survive from services sold to the government and from financial, material and work donations made by individuals or companies. In view of the difficulties of financing their activities, due to the increase in competitiveness and resource scarcity by governments, the CBR (consumer brand relationship), or simply a consumer brand relationship in these institutions, has the role of strengthening and deepening ties in the current donors, thus collaborating to build loyalty. In this context the understanding of the concepts of social identity represents an important construct in the promotion of CBR and loyalty, since in order to have a true relationship between donors and institutions, it is necessary to have agreement and identification of the individual with the brand, that is, the self (I) of the donor with what is conveyed by the brand. This work aimed to study and understand the impact of the consumer-brand relationship and identity theory on loyalty of donations to philanthropic institutions. CBR, loyalty, self-ideal and real congruent bibliographic studies were carried out, and a quantitative and exploratory research was carried out through the application and collection of 339 questionnaires, whose questions were categorized and subtitled. The results obtained confirmed the effect of self-Ideal congruence on trust and on the attachment to the brand, which in turn generate loyalty. Already the effect of current self-congruence on trust and attachment were not confirmed in the research. This work can generate theoretical and practical contributions regarding the application of CBR and the construction of loyalty between donors and philanthropic institutions, and with this, ensure the continuity of donations.

Keywords: CBR, Non-Profit Institutions, Loyalty. Congruent self-ideal. Congruent self-real.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Modelo teórico de CBR.....	30
Figura 2	Congruência do <i>self</i>	40
Figura 3	Modelo hipotético inicial – modelo 01	49
Figura 4	Hipoteses de pesquisa – modelo 02.....	50
Figura 5	Modelo hipotético 1.....	52
Figura 6	Modelo 01 estimado no AMOS: pesos padronizados e R2.....	75
Figura 7	Modelo 02 estimado no AMOS: pesos padronizados e R2.....	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Resumo das principais características das entidades sem fins lucrativos.....	25
Quadro 2	Resumo das definições de lealdade	32
Quadro 3	Construtos utilizados no questionário de pesquisa	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Oferta de leitos SUS e não SUS para o sistema de saúde de Minas Gerais.....	26
Gráfico 2	Natureza dos hospitais por porte – Brasil (%).....	26
Gráfico 3	Médias dos constructos por renda familiar (somente diferenças significativas)	58
Gráfico 4	Médias dos constructos por idade (somente diferenças significativas)	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Números gerais - Santa Casa BH - 2017	43
Tabela 2	Constructos e legendas	54
Tabela 3	Renda familiar	55
Tabela 4	Idade	55
Tabela 5	Escolaridade	56
Tabela 6	Sexo	56
Tabela 7	Estado civil	56
Tabela 8	Médias dos constructos por renda familiar	57
Tabela 9	Médias dos constructos por idade	58
Tabela 10	Médias dos constructos por escolaridade	60
Tabela 11	Médias dos constructos por gênero	60
Tabela 12	Médias dos constructos por estado civil	61
Tabela 13	Análise descritiva dos dados	61
Tabela 14	Número de dados ausentes por questionário	62
Tabela 15	Análise de questionários com <i>outliers</i>	63
Tabela 16	Análise das variáveis com <i>outliers</i>	64
Tabela 17	Análise da assimetria e curtose das variáveis	65
Tabela 18	Análise de multicolinearidade	66
Tabela 19	Análise fatorial do constructo “confiança”	68
Tabela 20	Análise fatorial do constructo “apego à marca”	68
Tabela 21	Análise fatorial do constructo “lealdade”	68
Tabela 22	Análise fatorial do constructo “congruência ideal”	68
Tabela 23	Análise fatorial do constructo “congruência real”	69
Tabela 24	Resumos das análises fatoriais das escalas	69
Tabela 25	Validade convergente dos indicadores	71
Tabela 26	Avaliação da validade discriminante e qualidade geral da mensuração do modelo 01	73

Tabela 27	Teste qui-quadrado entre o modelo 01 restrito e irrestrito	74
Tabela 28	Resultado das hipóteses do modelo 01 proposto (excluindo pesos de fatores de segunda ordem)	75
Tabela 29	Indicadores de ajuste do modelo 01	78
Tabela 30	Resultado das hipóteses do modelo 02 proposto (excluindo pesos de fatores de segunda ordem)	79
Tabela 31	Indicadores de ajuste do modelo 02	80

LISTA DE ABREVIATURAS

SUS	Sistema Único de Saúde
CMB	Confederação das Santas Casas de Misericórdia, Hospitais e Entidades Filantrópicas
CBR.....	<i>Consumer Brand Relationships</i>
TIS.....	Teoria da identidade social
UTI	Unidade de Tratamento Intensivo
CADI.....	Centro de Admissão e Diagnóstico Inicial
IGAP	Instituto de Geriatria Afonso Pena
CEM	Centro de Especialidades Médicas da Santa Casa
IEP	Instituto de Educação e Pesquisa
MED	Média aritmética
MDN	Mediana
DES	Desvio-padrão
AUS	Dados ausentes
MIN.....	Menor resposta obtida para a variável
MAX	Resposta mais alta da variável
VIF.....	<i>Variance Inflation Factor</i>
KMO	Teste de Kaiser-Meyer-Olkin
AC	Alpha de Crombach
CC	Confiabilidade Composta
VE	Percentual de Variância Explicada
NP	Carga não padronizada
Carga P	Peso de regressão padronizado do fator para o constructo
AVE	Percentual de Variância Explicada
AC	Alpha de Crombach
CMIN (I).....	Teste Qui-quadrado do modelo Irrestrito
CMIN (R)	Teste Qui-quadrado do modelo restrito
GFI	<i>Goodness of Fit Index</i>
PGFI.....	<i>Parsimonious Goodness-of-Fit Index</i>
AGFI.....	<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>

RMR *Root Mean squared Residual*
RMSEA *Root Mean Standard Error of Approximation*
NFI *Normed Fit Index*
NNFI *Non-Normed Fit Index*
IFI *Incremental Fit Index*
CFI *Comparative fit Index*
RFI *Relative Fit Index*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Justificativa	19
2	OBJETIVOS	21
2.1	Objetivo geral	21
2.2	Objetivos específicos	21
3	REFERÊNCIAL TEÓRICO	22
3.1	A importância das instituições filantrópicas no Brasil: breve histórico.	22
3.2	Filantropia e o terceiro setor.....	23
3.3	O financiamento das instituições filantrópicas no Brasil.....	25
3.4	O relacionamento consumidor-marca em empresas.....	28
3.5	Fases do relacionamento no contexto Consumer Brand Relationships (CBR).....	29
3.6	A lealdade à marca no contexto do relacionamento consumidor-marca	31
3.7	O relacionamento consumidor-marca nas instituições filantrópicas	34
3.8	Aspectos da teoria da identidade social e da teoria da personalidade no marketing consumidor-marca	37
3.8.1	Conceito de identidade.....	37
3.8.2	<i>Self</i> real, <i>self</i> ideal e congruência.....	39
3.9	As Santas Casas de Misericórdia.....	40
3.10	Santa Casa de Belo Horizonte	41
4	FUNDAMENTOS DAS HIPÓTESES	44
4.1	H1: Congruência <i>self</i> real e apego à marca	44
4.2	H2: Congruência do <i>self</i> ideal e confiança na marca	46
4.3	H3: Congruência <i>self</i> real e o apego à marca	46
4.4	H4: Congruência <i>self</i> real e a confiança.....	47
4.5	H5: Confiança e lealdade à marca	47
4.6	H6: Apego à marca e lealdade	48
5	METODOLOGIA.....	51
5.1	Amostra	51

5.2	Coleta de dados	52
5.3	Análise dos dados	52
6	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	53
6.1	Análise de dados.....	53
6.1.1	Análise exploratória.....	53
6.1.2	Descrição da amostra	53
6.1.3	Dados dos entrevistados.....	54
6.1.3.1	Análise bivariada	57
6.1.3.2	Análise descritiva	61
6.1.4	Qualidade da mensuração	67
6.1.4.1	Análise da dimensionalidade.....	67
6.1.4.2	Validade convergente.....	70
6.1.4.3	Validade discriminante do modelo 01.....	72
6.1.4.4	Análise da confiabilidade e indicadores de qualidade de mensuração	73
6.1.5	Teste do modelo estrutural 01.....	74
6.1.5.1	Índices de ajuste do modelo estrutural 01	76
6.1.6	Teste do modelo estrutural 02.....	78
6.1.6.1	Índices de ajuste do modelo estrutural 02.....	80
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
7.1	Objetivos e resultados.....	82
7.2	Discussão dos resultados.....	82
7.3	Implicações da pesquisa	84
7.4	Implicações acadêmicas	84
7.5	Implicações gerenciais	85
7.6	Limitações	85
7.7	Futuras pesquisas	86
	REFERÊNCIAS.....	87
	APÊNDICE A – Questionário	99

1 INTRODUÇÃO

O termo filantropia é bastante antigo e representa o ato humanitário de ajudar o próximo, que pode ser expresso em doações de roupas, alimentos, sangue, órgãos, tempo, conhecimento ou dinheiro. A palavra (“amor à humanidade” em grego) foi instituída pelo imperador romano Juliano no ano de 363, que tinha como missão restaurar o paganismo como religião dos romanos e, portanto, concorrer com o termo caridade que já era característico do cristianismo (HUDSON, 2004).

O conceito de filantropia é bastante difundido nos tempos atuais e, muitas vezes, é relacionado erroneamente às ações de responsabilidade social das empresas. A filantropia está mais ligada ao terceiro setor. O Instituto Ethos (2007 também auxilia na definição dos termos e diz que filantropia remete à ação social externa da empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias, etc.) e a organização.

Em linhas gerais as instituições filantrópicas procuram fazer pelas pessoas aquilo que os governos na prática deveriam fazer, esse processo acaba contribuindo com o processo de desresponsabilização do Estado (CAMARGO, 2008; MONTAÑO, 2008; TORO, 1997).

Ao longo dos séculos, as instituições filantrópicas – religiosas e seculares – vêm desempenhando um papel importante na prestação de serviços de assistência social à população. Além disso, essas instituições historicamente contribuem de forma relevante na inovação de serviços destinados aos setores de saúde e assistência social e, muitas vezes, são capazes de responder às sociedades que mudam as suas necessidades mais rapidamente do que a capacidade do estado em respondê-las (RUTHERFORD, 2010).

No Brasil essas instituições sobrevivem basicamente dos serviços vendidos aos governos e de doações advindas de pessoas físicas e jurídicas (PAES, 2006).

Os recursos advindos dos governos e destinados às instituições filantrópicas são cada vez mais escassos (CAMARGO, 2001). Dessa forma as instituições sem fins lucrativos cada vez mais terão que fortalecer ou até mesmo criar novas fontes de recursos. As doações financeiras e até mesmo os serviços

voluntários são sem dúvida uma fonte interessante e necessária de recursos a serem melhor exploradas pelas instituições sem fins lucrativos (WORTH, 2008). Para tanto há necessidade de se inovar as estratégias de marketing atualmente adotadas por essas instituições, no intuito de fortalecer as suas relações com os possíveis doadores e com isso garantir a sua existência e perpetuação. Nesse contexto o relacionamento consumidor-marca aparece como uma importante frente ou opção a ser pesquisada (MACMILLAN, 2005).

De forma objetiva o relacionamento consumidor-marca representa um conjunto de relações mutuamente compartilhadas entre os consumidores e uma marca (FOURNIER, 2009). Esse vínculo ou ligação se dá na medida em que o consumidor percebe sua vivência com a marca e verifica que a relação já gerou e continua gerando resultados positivos (GRÖNROOS, 2000). Esse processo é constituído através da simples interação entre esses parceiros (consumidor-marca), e assim a duração desse relacionamento dependerá da maneira como o consumidor enxerga e acredita na marca, e vice-versa (BLACKSTON, 2000).

Para Blackston (1992; 2000) e Patterson (1999), as pessoas em geral tendem a interagir e estabelecer relações utilitárias ou hedônicas com uma marca, quando essa lhes despertam uma forte identificação. Para aumentar a longevidade desse relacionamento (consumidor-marca), o papel de uma marca deve ser o de trabalhar constantemente a sua identidade, fazendo com que esse consumidor continue tendo essa marca como objeto de desejo.

Aggarwal e Law (2005) afirmaram que as relações de marketing tendem a se perpetuar, quando os consumidores se identificam tanto com a identidade comunicada pela marca, como também com a marca expressa e refletida pelo relacionamento em si. Isso significa que a permanência do consumidor ou a sua fidelização acontecerá na medida em que o mesmo se reconhecer com a identidade comunicada na marca e principalmente com o relacionamento demandado, que nesse caso deverá representar de forma fidedigna o que está sendo comunicado.

No âmbito de instituições filantrópicas também já se sabe que a marca exerce grande influência sobre potenciais doadores. As pessoas estão mais dispostas a fazer contribuições, oferecer o seu tempo e recomendar a organização sem fins lucrativos a outros quando elas possuem uma relação de identificação com a marca da instituição beneficiada (BECKER-OLSEN; HILL, 2006).

Contudo, e ao contrário do que ocorre nas empresas privadas, esse tema precisa ser melhor estudado e entendido no âmbito das instituições filantrópicas. O paradigma de relacionamento consumidor-marca (HEDING; KNUDTZEN; BJERRE, 2009), tem sido aplicado extensivamente no contexto do consumo comercial (BREAZALE; FOUNIER, 2012), mas ainda pouco ensaiado nas relações da marca corporativa no domínio da caridade e filantropia, sobre o qual tem havido um interesse crescente nos últimos anos (ABRATT; KLEYN, 2010).

Hassay e Peloza (2009), através de seu trabalho, propuseram a revisão do modelo de relacionamento de marketing, apresentado por Muniz e O'Guinn (2001), adaptando-o às instituições sem fins lucrativos. Contudo, o trabalho não apresentou nenhum resultado decorrente da utilização desse modelo.

Boenigk e Becker (2016) destacam que muitos trabalhos que tratam relacionamento consumidor-marca têm sido desenvolvidos ao longo dos anos, porém abordagens adequadas voltadas para as instituições sem fins lucrativos têm sido bastante limitadas.

Conway (2003) desenvolveu um trabalho intitulado "*Relationship marketing in the not-forprofit sector: the key to a strategic marketing focus? The case of the subsidised arts*", em que explora a adoção do relacionamento consumidor-marca no contexto filantrópico, sem citar aspectos mais específicos ligados à lealdade.

Ainda em 2003, Keith MacMillan, Kevin Money, Arthur Money, Steve Downing, desenvolveram um trabalho com o título "*Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment-trust theory*", que buscou abordar o marketing focado no relacionamento consumidor-marca, com citação da confiança, importante antecedente da lealdade. Contudo, o trabalho é qualitativo e realizado sob uma realidade local.

Ramjaun (2014) em sua tese "*Exploring charity brand relationships in a healthcare context*", discorre sobre o relacionamento consumidor-marca no âmbito filantrópico, porém o faz de maneira metafórica por meio de pesquisa qualitativa, sem indicar nenhum antecedente de lealdade.

A partir do estudo e entendimento do marketing de relacionamento consumidor-marca aplicado nas diversas instituições é possível também vislumbrar a

utilização de ferramentas da Teoria da Identidade Social, como meio efetivo e possível de estabelecer vínculos de amizade e parceria entre uma marca e seus consumidores, (HENNIG-THURAU, GWINNER e GREMLER, 2002), uma vez que as relações comerciais e institucionais são antes de tudo afetivas, emocionais e interativas |(HENNIG-THURAU; HANSEN, 2000). Dessa forma, a marca será bem sucedida quando não somente refletir uma “realidade objetiva”, mas também quando conseguir comunicar como os consumidores assimilam a si mesmos ou a maneira como gostariam de se aperceber (FONTENELLE, 2002). Isto posto, a marca pode ser percebida como uma instituição cheia de significados que informa ao consumidor quem ela é ou pode ser para ele.

Nesse contexto repleto de simbolismos e significados, os parceiros, ou seja, marca e consumidores devem difundir seus traços identitários de modo a obter o reconhecimento social um do outro (FONSÊCA, 2008). Dessa forma não é possível haver relacionamento se uma parte não se identificar com a outra, ou seja, se o cliente não se identificar com o que se apresenta através da marca. Para que haja essa identificação, uma marca deve dialogar e refletir de alguma maneira o eu (*self*) de seu consumidor (MIRANDA, 2008).

Enfim, na literatura de marketing de relacionamento, o constructo identidade é vital que se compreenda as formas pelas quais as relações comerciais e institucionais são iniciadas, desenvolvidas e perduram ao longo do tempo (FONSÊCA, 2008).

Nienstedt, Huber e Seelmann (2012), realizaram estudo que trata da congruência no estudo da marca, relacionamento com o consumidor como antecedentes da lealdade. Contudo o trabalho é voltado para revistas e impressões *on line*.

Malär *et al.* (2011) tratam da congruência do *self* ideal e real dentro da perspectiva do relacionamento consumidor-marca, porém o fazem no âmbito das empresas com finalidade de lucro.

Conforme amplamente demonstrado, a escassez de material bibliográfico, que aborda o marketing do relacionamento consumidor-marca, voltados para as instituições filantrópicas e que tratam dos antecedentes de lealdade juntamente com

a teoria da identidade representa uma lacuna a ser trabalhada, o que justifica a realização deste trabalho.

Dessa forma e diante do que foi exposto, e com o intuito de preencher a lacuna existente, o presente estudo tem como objetivo fundamental pesquisar o relacionamento consumidor-marca no âmbito das instituições filantrópicas, e verificar como esse processo pode impactar nas intenções comportamentais de doações, considerando a congruência do *self*, o apego e a afinidade como antecedentes da lealdade.

Sendo assim, a pergunta de pesquisa a ser respondida é: ***“De que maneira a relação consumidor-marca e a Identidade social influenciam na fidelidade nas intenções de doações de pessoas físicas em instituições filantrópicas?”***

Para tanto essa dissertação está estruturada em quatro partes: revisão da literatura a partir dos constructos apresentados; descrição e fundamentação das hipóteses; apresentação e análises dos resultados de pesquisa realizada e conclusão

1.1 Justificativa

Em função do crescente número de entidades sem fins lucrativos (SARGEANT; LEE, 2001), das escassez de recursos advindos dos governos (PAES, 2006), essas entidades têm operado e funcionado com grande dificuldade.

O fortalecimento das doações surge como uma oportunidade viável (PAES, 2006), e o marketing de relacionamento aparece como uma estratégia de melhorar o relacionamento entre essas instituições e seus doadores (CATOIU; TICHINDELEAN, 2012)

Porém, na literatura de marketing que trata o relacionamento consumidor-marca, no âmbito das empresas comerciais e com fins lucrativos, há inúmeros conteúdos e trabalhos abordando de forma profunda o assunto, no entanto há visivelmente uma lacuna quando se fala desse conteúdo no contexto das instituições filantrópicas (ABRATT; KLEYN, 2010).

Há um consenso entre especialistas de que o marketing de relacionamento seria especialmente útil e eficiente para as organizacionais

filantrópicas (SARGEANT, 2001; BURNETT, 1998), porém, isso tem tido pouco efeito prático.

O marketing de relacionamento é importante estratégia do marketing que pode guiar uma instituição no desenvolvimento de relacionamentos mais duradouros com maior possibilidades (CATOIU; TICHINDELEAN, 2012).

Na questão da relação consumidor-marca, amplamente difundida no âmbito de empresas comerciais e pouco abordada nas entidades sem fins lucrativos (ABRATT; KLEYN, 2010), uma lacuna se apresenta, ou seja, como a dinâmica dessa relação se dá nas organizações filantrópicas e como isso impacta na lealdade e intenções comportamentais de doações nessas instituições.

Considera-se a importância das instituições filantrópicas em termos de assistência, atendimento e inovação (RUTHERFORD, 2010). As doações são, na maioria das vezes, uma fonte importante de receita para essas organizações (PAES, 2006).

Deve-se também considerar a grande mobilização de recursos humanos (mão de obra) e materiais das instituições filantrópicas (BOSSARD, 2013), e sua participação na economia (ZAVALA, 2015). Como dito anteriormente, há uma escassez de estudos e pesquisas brasileiras sobre o tema e conteúdo supracitados, que conforme será demonstrado é de grande importância, o que justifica e fortalece a pesquisa que se pretende desenvolver.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Estudar de que maneira o impacto do relacionamento consumidor-marca e da identidade social na lealdade de doadores em instituições filantrópicas.

2.2 Objetivos específicos

- a. Verificar como elementos do estágio afetivo do relacionamento consumidor-marca (confiança e apego) moderam e afetam a lealdade de doadores de organizações sem fins lucrativos.
- b. Verificar como a congruência do *self* real pode impactar na lealdade como componente da etapa afetiva do relacionamento consumidor-marca.
- c. Verificar como a congruência do *self* ideal pode impactar na lealdade de doações de pessoas físicas em instituições filantrópicas.

3 REFERÊNCIAL TEÓRICO

3.1 A importância das instituições filantrópicas no Brasil: breve histórico

Os serviços voluntários se confundem com a própria história das ações dos indivíduos em relação aos seus semelhantes, inclusive o termo significa o ato humanitário de ajudar o próximo, que pode ser expresso em doações de roupas, alimentos, sangue, órgãos, tempo, conhecimento ou dinheiro (FERNANDES, 1997; LANDIM, 1998).

Esse trabalho social, serviço voluntário ou ajuda ao próximo é caracterizado pelo interesse do homem por seus semelhantes, ideia que a partir do Cristianismo ganha maior significado (KISNERMAN, 1983). No Brasil todas as instituições que se dedicam às causas especiais pertencem ao segmento denominado terceiro setor (HUDSON, 2004).

Os precursores do trabalho voluntário no Brasil se dão em iniciativas de caráter religioso, porém legitimados pelo Estado. Desta forma, em sua origem, as ações assistencialistas encontram-se quase que totalmente vinculadas até então à igreja católica (ARANTES, 1995).

Há notadamente quatro momentos relevantes no processo de constituição histórica do terceiro setor no Brasil. O primeiro está compreendido desde a colonização até meados do século XX. Nesse período foi marcante o desenvolvimento das associações voluntárias da igreja católica firmada nos valores cristões (FERNANDES, 1997; LANDIM, 1998).

O segundo momento se estendeu da década de 1930 até o final dos anos 1960. Basicamente, o estado e a igreja dividiram a responsabilidade por obras assistenciais. A década de 1970 é marcada pela união das instituições de caráter filantrópico que se unem aos movimentos sociais da época. Com apoio da igreja católica esses grupos formam um movimento importante de resistência à repressão e de combate à desigualdade e injustiça social (FERNANDES, 1997; LADIM, 1998).

O quarto e último momento descrito na história do terceiro setor no Brasil pode ser formalmente demarcado pela promulgação da constituição de 1988, que

define o conceito de cidadania e define o arcabouço filosófico para a elaboração de políticas sociais (FERNANDES, 1997; LADIM, 1998).

Com o passar dos anos a assistência social no Brasil torna-se cada vez mais científica e, portanto, profissionalizada (FALEIROS, 1995). A partir dos anos de 1990, importantes acontecimentos ajudaram a consolidar ações voluntárias, representando também um grande avanço para as organizações do Terceiro Setor (PELIANO, 2001).

Ainda segundo o autor, a década de 1990 foi marcada pela confluência de vários processos: a abertura da economia, privatização das empresas estatais, crise política e econômica, fortalecimento da sociedade civil, maior envolvimento das ONGs e busca de melhoria na qualidade dos processos de gestão das empresas nacionais pela influência de importantes e decisivos processos.

No geral, as instituições filantrópicas representam um importante aliado da sociedade e do governo na promoção da assistência social com inovação, sobretudo aos mais necessitados (RUTHERFORD, 2010)

Há de se destacar a importância das instituições filantrópicas também na economia. Segundo dados do IBGE, o Terceiro Setor possui uma participação oficial de 1,4% na formação do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, o que significava um montante de aproximadamente 32 bilhões de reais em 2007. Outro dado relevante é que 1,5 milhão de pessoas tinham o Terceiro Setor como emprego em 2002 (ZAVALA, 2015).

3.2 Filantropia e terceiro setor

A utilização do termo “terceiro setor” teve o seu início nos anos 70 nos Estados Unidos, que na ocasião era utilizado para identificar setores da sociedade que atuavam nas organizações sem fins lucrativos, voltadas para a produção ou a distribuição de bens e serviços públicos (SMITH, 1991).

A expressão terceiro setor também faz parte do conceito de filantropia. Muitos autores especialistas nessa área têm debatido sobre o assunto, no intuito de se chegar uma definição unificadora desses termos utilizados pelas instituições filantrópicas ou do setor setor, uma vez que o setor abriga uma diversidade de

organizações com as mesmas características, ou seja, sem finalidade de lucro, mas por outro lado com vasta abrangência de atuação (BOSSARD II, 2013; OLAK; SLOMSKI; ALVES, 2008).

A filantropia ou setor filantrópico pode apresentar três definições distintas:

1) filantropia que pode ser um processo *intencional* de ação, serviço e doação de caráter voluntário, no qual o propósito é a produção de um bem público. Nessa caso o importante é a intenção do doador filantropo ou do receptor dessa doação, de servir a um propósito maior para a humanidade por meio de uma contribuição particular de tempo, energia ou dinheiro. Essa ação pode ser realizada por empresas com finalidade de lucro e muitas vezes objetivam a promoção institucional; 2) a filantropia pode ser caracterizada por um série ou conjunto de comportamentos, em qualquer contexto ou situação, que têm como objetivo a promoção ou realização de serviços humanitários; 3) por último a filantropia pode ser entendida como uma atividade institucional, na qual a promoção do bem público é delegada pela sociedade a organização não governamental. Nesse caso a missão da instituição é justamente promover atos de filantropia (LANDIM, 1993; VAN TIL, 1990).

Para Coelho (2000), essa variedade de conceitos e denominações mostra que há uma necessidade de buscar uma maior exatidão conceitual para denominar o setor, dada a dificuldade de englobar e sintetizar todas as diferenças das organizações sem fins lucrativos em um só padrão.

Landim e Beres (1999) afirmam que o termo terceiro setor pode ocultar as dinâmicas e propósitos das sociedades especialmente se forem consideradas as últimas décadas.

Paes (2006, p.122) define terceiro setor como um conjunto de organismos, organizações ou instituições sem fins lucrativos, com autonomia administrativa, cujo principal objetivo é atuar de forma voluntária junto à sociedade civil. Olak e Nascimento (2010) destacam as principais características das entidades sem fins lucrativos conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Resumo das principais características das entidades sem fins lucrativos

1	Objetivos Institucionais	➔	Provocar mudanças sociais (DRUCKER, 1994: XIV).
2	Principais Fontes de Recursos Financeiros e Materiais	➔	Doações, contribuições, subvenções, e prestação de serviços comunitários.
3	Lucro	➔	Meio para atingir os objetivos institucionais e não um fim.
4	Patrimônio/Resultados	➔	Não há participação/distribuição aos provedores
5	Aspectos Fiscais e Tributários	➔	Normalmente são imunes ou isentas.
6	Mensuração do Resultado Social	➔	Difícil de ser mensurado monetária e economicamente (SUMMERS e MOSCOVE, SIMKIN).

Fonte: Olak e Nascimento, 2010

Como foi demonstrado a expressão Terceiro Setor é utilizado como um termo amplo no qual se inclui vários tipos de organizações sem finalidade de lucro e no qual, ao mesmo tempo, incluem-se também diferentes marcos teóricos. A filantropia como ato institucional, que é objeto deste trabalho, se diferencia das outras atividades do setor e das demais ações filantrópicas justamente no caráter institucional e na sua missão (LANDIM, 1993; VAN TIL, 1990).

3.3 O financiamento das instituições filantrópicas no Brasil

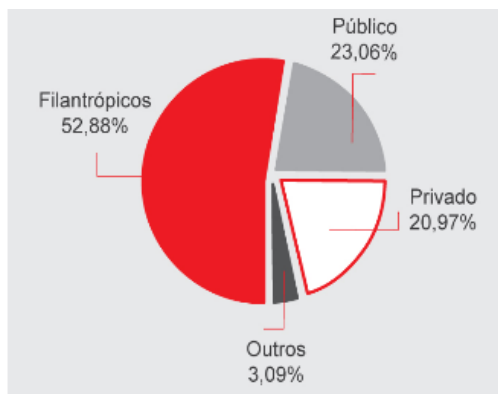
No Brasil as instituições sobrevivem basicamente dos serviços vendidos aos governos e de doações advindas de pessoas físicas e jurídicas (PAES, 2006).

Worth (2008, p.12) explica que, para uma organização sem fins lucrativos, os recursos podem se referir a monetários (doações, receita de vendas e taxas de serviços), em espécie (material doado) e mão de obra (tanto pagos quanto voluntários). Organizações sem fins lucrativos são obrigadas a fazer uso de várias fontes de receita para sustentar sua causa.

No caso dos hospitais filantrópicos brasileiros os recursos financeiros são oriundos, principalmente, do atendimento feito ao Sistema Único de Saúde (SUS), correspondendo cerca de 60% de toda a sua receita (LIMA *et al.*, 2007). Entretanto, o repasse dos recursos financeiros não são realizados em tempo hábil e correto. Além do mais esses valores por conta desse atraso não são atualizados, prejudicando a saúde financeira dessas instituições filantrópicas. Dessa forma constata-se que os recursos advindos do governo não são suficientes.

A crises econômicas e a conseqüente escassez de recursos têm exigido dessas instituições o fortalecimento de outras frentes de financiamentos (CAMARGO, 2001). Ainda segundo o autor, os repasses advindos do governo são insuficientes para cobrir os seus custos de funcionamento (Gráfico 1).

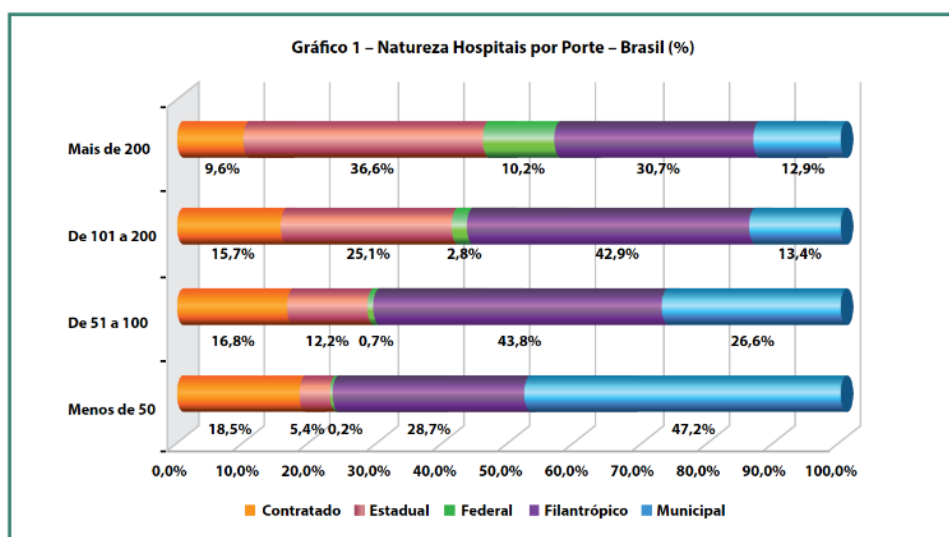
Gráfico 1 – Oferta de leitos SUS e não SUS para o sistema de saúde de Minas Gerais



Fonte: <https://www.federassantas.org.br/novosite/a-plataforma/>

A natureza e situação das instituições que ofertam leitos é retratada no Gráfico 2, de acordo com o porte.

Gráfico 2 – Natureza dos hospitais por porte – Brasil (%)



Fonte: SIH/SUS. Leitos CNES – dez/2011. Datasus/MS (arquivos reduzidos de 11 jul. 2012). Disponível em: < <http://www.conass.org.br/consensus/os-hospitais-e-rede-de-atencao-urgencias-e-emergencias-desafios/>>.

Dados publicados mostram que as instituições filantrópicas de saúde possuem dívidas de R\$ 17 bilhões. Responsáveis por uma parte significativa dos atendimentos feitos pelo Sistema Único de Saúde (SUS) essas instituições viram nos últimos anos suas dívidas crescerem seis vezes. A Confederação das Santas Casas de Misericórdia, Hospitais e Entidades Filantrópicas (CMB) estima que cerca de 1.700 dos 2.100 hospitais associados operam no vermelho (DANTAS; ROXO, 2015).

A tabela de procedimentos, utilizada como referência para a remuneração de serviços hospitalares prestados ao SUS, foi implantada no início da década de 1980, segundo uma realidade totalmente diferente dos dias de hoje (LEVCOVITZ; LIMA; MACHADO, 2001).

O caminho para a sustentabilidade da assistência médico-hospitalar pública sugere melhor eficiência e mudança na gestão das instituições que devem buscar instrumentos que promovam o aumento da receita e a redução dos custos (BARROS, 2003).

Souza *et al.* (2009) contrapõem que a complexidade do ambiente econômico em que as organizações hospitalares estão inseridas se torna uma limitação para corretas tomadas de decisão gerenciais

É certo que há tempos as entidades do Terceiro Setor enfrentam dificuldades gerenciais e sobretudo financeiras, pois trata-se de uma área de atuação muito incerta e frágil, isso porque a sua clientela é, na maioria das vezes, pobre e carente (KOTLER; PFOERTSCH, 2008).

No entanto, esse fato não impede essas instituições de continuarem cumprindo o seu papel. Para tentar sanar estas dificuldades é necessário organização, reestrutura administrativa e principalmente maior amparo financeiro por parte do setor privado (BECKER-OLSEN; HILL, 2006).

A intensificação das doações via pessoa jurídica ou física aparece como uma alternativa extremamente viável, real e capaz de contrapor a queda dos repasses e do financiamento dos governos destinados a manter ou ajudar essas instituições, das quais grande parte da sociedade carente necessita (PAES, 2006).

Uma marca e um relacionamento com os clientes, nesse caso doadores, se trabalhados é capaz de despertar em possíveis doadores a vontade real de fazê-

lo e ainda transformá-los em agentes engajadores, ou seja, pessoas capazes de recomendar a outros que também façam o mesmo (BECKER-OLSEN; HILL, 2006).

No Brasil, os hospitais filantrópicos sobrevivem na sua grande maioria de receitas adivindas do governo (LIMA *et al.*, 2007). Esses recursos historicamente são escassos e têm ocasionado grandes problemas para essas instituições (SOUZA *et al.*, 2009). A busca ou fortalecimento de uma outra frente de recursos se faz necessária (PAES, 2006).

3.4 O relacionamento consumidor-marca em empresas

Uma marca não é pura e simplesmente uma forma ou um símbolo. Ela carrega em si uma representação ou simbolismo maior de uma instituição, e é responsável em comunicar ao consumidor quem ela é ou pode se tornar para ele. A marca não reflete somente uma "realidade objetiva", mas também a capacidade de comunicar como os consumidores assimilam a si mesmos ou a forma como desejariam serem notados ou percebidos (FONTENELLE, 2002).

O relacionamento marca/consumidor pode ser definido como o conjunto de relações mutuamente compartilhadas entre consumidores e marca (FOURNIER; BREAZALE; FETSCHERIN, 2012). Essa é uma definição bastante simples, mas que define claramente o que é esse relacionamento marca/consumidor.

O processo pelo qual o relacionamento marca/consumidor é construído é fortemente marcado por uma interação entre empresa e consumidor e, de fato, a perpetuidade desse relacionamento dependerá muito de como o consumidor enxerga a marca e também a maneira como ele, o consumidor, acredita em como a marca o percebe, e vice-versa (BLACKSTON, 1992).

Com base na literatura do relacionamento marca/consumidor, as diversas corporações, no intuito de estabelecer relações mais duradouras, marcantes e lucrativas com os seus consumidores, constroem suas marcas tendo como base as perspectivas desses consumidores (BLACKSTON, 1992).

Esse processo faz com que as intuições trabalhem e até mesmo moldem a identidade de suas marcas de acordo com a preferência de seus consumidores. Isso é feito por meio da identificação daquilo que esses consumidores valorizam,

desejam e necessitam (AMBLER *et al.*, 2002; DALL'OLMO REILLY; DE CHERNATONY, 2000).

No contexto das relações marca/consumidor, os parceiros, ou seja, empresa e consumidor geram identificação mútua. Assim ambos se sentem atraídos porque há entre eles uma identificação (BLACKSTON, 1992; FOURNIER BREAZALE; FETSCHERIN, 2012).

Dessa forma, na medida em que a similaridade (identificação mútua) do consumidor à marca e vice-versa forem aumentando, pode-se dizer que há uma possibilidade incrível desses agentes ou parceiros estabelecerem uma relação mais duradora e com resultados promissores.

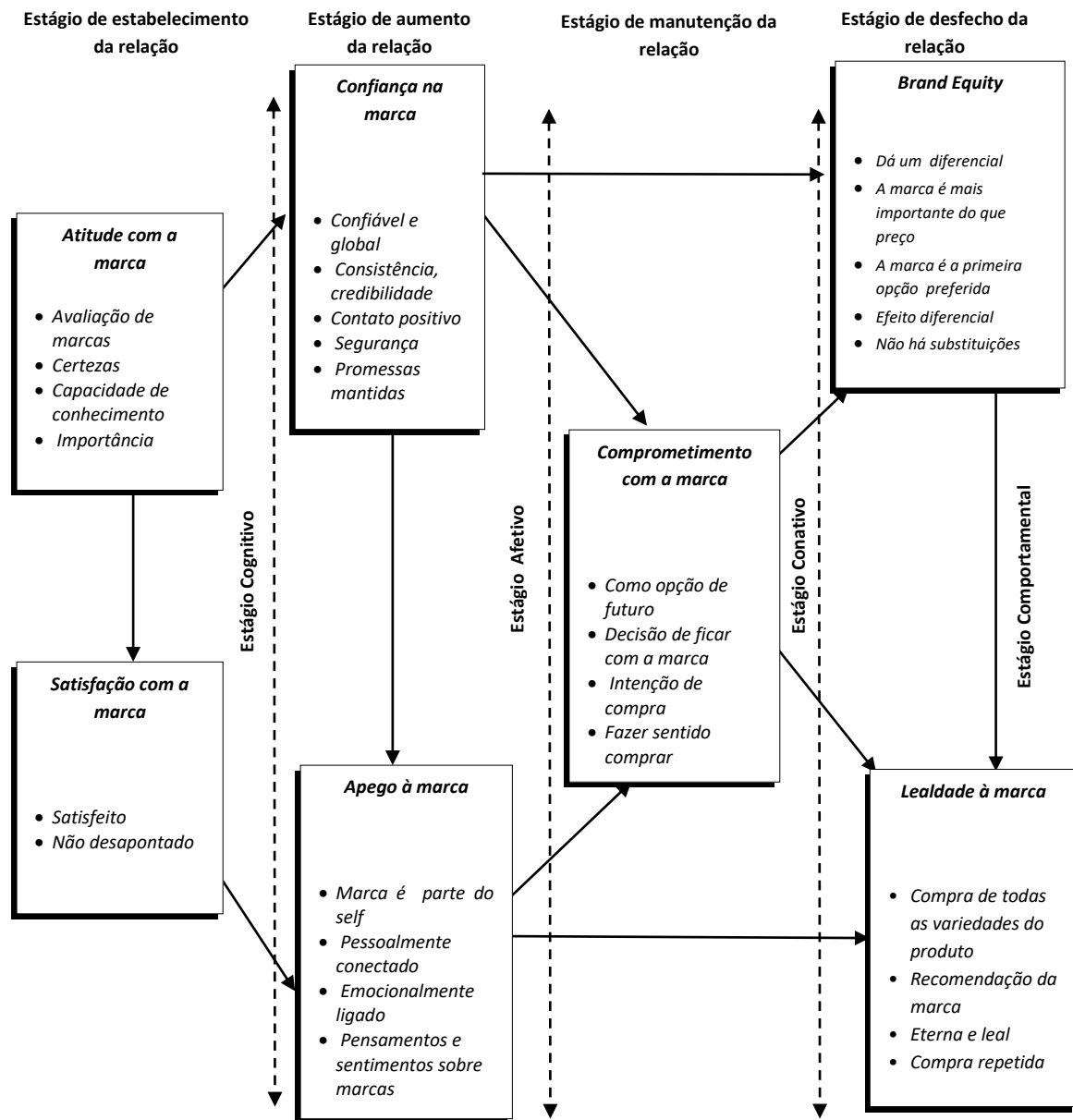
Em última análise a marca pode e deve ser trabalhada e ainda utilizada como uma ferramenta capaz de tornar a relação entre o consumidor e a instituição algo mais duradouro, produtivo e com bons resultados. Isso confirma a ideia de que uma marca não é somente um símbolo ou figura.

3.5 Fases do relacionamento no contexto *Consumer Brand Relationships* (CBR)

Em 2014 e 2015 Sreejesh e Roy desenvolveram alguns estudos voltados para a abordagem mista de métodos que trabalham a integração de construções atitudinais, comportamentais e conceituais. Tal estudo foi desenvolvido visando à elaboração de um modelo integrado de *Consumer Brand Relationships* (CBR). Nessa fase (atitudinal) do CBR três estágios foram tidos como essenciais: cognitivo, afetivo e conativo (OLIVER, 1997, 1999).

O estudo de uma forma mais completa e ampla foi dividido em duas etapas. Na primeira foi trabalhada a parte qualitativa, que buscou compreender as dimensões do CBR, sobre a concepção da *Grounded Theory* (STRAUSS; CORBIN, 1994), uma teoria indutiva baseada na análise sistemática de dados. A Figura 1 mostra o modelo testado e validado empiricamente.

Figura 1 - Modelo teórico de CBR



Fonte: Adaptado de Sreejesh e Roy (2015, p.165).

No estágio cognitivo, os consumidores desenvolvem e criam a sua atitude por meio da comparação entre uma marca e outra, isso se dá baseado em experiências pregressas e informações atuais sobre a marca (BLACKSTON, 1992; OLIVER, 1997; SREEJESH, 2014).

No afetivo é que ocorre um aprofundamento da relação consumidor-marca. Isso se dá por meio de atitudes favoráveis à marca e sua avaliação (SREEJESH, 2014). Dessa maneira os sentimentos e pensamentos associados a essa marca são mais facilmente reconhecidos pelo consumidor, que a partir desse

reconhecimento inicia o processo de apego (BANDYOPADHYAY; MARTELL, 2007; OLIVER, 1997).

Já no conoativo, terceiro e último estágio, o consumidor adota um comportamento de envolvimento com a marca, demonstrando a sua preferência e sinalizando a sua vontade em realizar compras no futuro. Finalmente, a fase de resultados do relacionamento tem como consequência o desenvolvimento do chamado *brand equity* (valor da marca para o consumidor), que engloba lealdade à marca, intenção de compra e boca a boca positivo.

3.6 A lealdade à marca no contexto do relacionamento consumidor-marca

Inicialmente a lealdade era medida pela repetição no padrão de consumo, ou seja, quanto mais um cliente compra de uma empresa, mais ele demonstra a sua lealdade (FREIRE; NIQUE, 2005).

Larán e Espinosa (2004, p. 55) contra-argumentam que lealdade não é somente medida apenas com base em padrões de compras repetidas, mas também no comportamento, seguido de uma resposta com atitude, constituída por componentes cognitivos e afetivos.

Para Kim, Morris e Swait (2008), a lealdade à marca é a concepção de atitudes e elementos comportamentais, ou seja, é a compra realizada como resposta de uma relação mantida durante um determinado período de tempo entre uma marca e um consumidor.

Dias *et al.* (2004) ampliam ainda mais o conceito de fidelidade e argumentam que a eficácia do marketing de relacionamento está atrelada ao resultado produzido, ou seja, alcançar compradores satisfeitos em grande número, conseguir maior grau de fidelidade desses, ter a percepção entre a maioria dos compradores de que estão tendo acesso aos produtos com mais qualidade e, finalmente incremento da lucratividade sobre a venda.

Dessa forma a lealdade do cliente é vista como uma intenção de executar comportamentos que demonstrem uma motivação e intenção do cliente em manter um relacionamento com um fornecedor de produto ou serviço (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Raut (2015) complementa demonstrando que a lealdade do

consumidor assemelha-se ao sentimento de compromisso em um relacionamento, em que predomina um desejo incessante de que o relacionamento seja valorizado.

Já Oliver (1999, p.34) destaca que lealdade é a existência de um compromisso profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço de maneira repetida e permantem, no futuro e, assim, causar compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que contribuam para mudança de comportamento.

A lealdade é percebida como fruto do relacionamento consumidor-marca. A satisfação, a confiança e o comprometimento são os resultados da aplicação correta do marketing de relacionamento. Os três fatores, ou seja, a satisfação, a confiança e o comprometimento são os precursores de lealdade, e torna-se os objetivos estratégicos do relacionamento consumidor-marca das empresas e pode gerar lealdade (AURIER; GILLES, 2012; CHUMPITAZ; PAPAROIDAMIS, 2007; OLIVER, 1999).

Um resumo das definições de lealdade é demonstrado no Quadro 2.

Quadro 2 - Resumo das definições de lealdade

Autor (a)	Conceito
Freire e Nique (2005)	Lealdade é caracterizada pela repetição de compra
Dias (2004)	A lealdade é a eficácia do marketing de relacionamento
Raut (2015)	A lealdade é um sentimento que predomina o desejo de que o relacionamento entre as partes seja valorizado
Aurier e Gilles (2012)	A satisfação, a confiança e o comprometimento são os precursores de lealdade, e tornar-se os objetivos estratégicos do relacionamento consumidor-marca
Larán e Espinosa (2004)	Lealdade não é somente medida apenas com base em padrões de compras repetidas, mas também no comportamento, seguido de uma resposta com atitude

Fonte: Elaborado pelo autor.

Devido aos resultados gerados, o marketing de relacionamento tornou-se um dos temas mais pesquisados na literatura do comportamento do consumidor

(VIEIRA; WINKLHOFER; ENNEW, 2014), em função da necessidade em melhorar seus relacionamentos com os clientes para impedir que a concorrência o capture e interrompa o processo de lealdade cultivada (SANTOS; FERNANDES, 2008).

A filosofia básica na qual o relacionamento consumidor-marca é estruturado está no desenvolvendo de relacionamento com os clientes. Para desenvolver e construir um relacionamento mutuamente satisfatório com seus clientes, a instituição precisa entender o que o cliente quer desse relacionamento (PARK; KIM, 2003).

Berry (2002) destaca que o marketing de relacionamento está focado em manter, ampliar e atrair os clientes através do relacionamento construído. Dessa forma, Grönroos (2000b) conceitua marketing de relacionamento como um processo pelo qual é possível identificar, estabelecer, manter, aumentar e, se necessário, terminar relacionamentos com clientes objetivando o lucro.

Segundo Renner (2000), os objetivos de um modelo de CBR centrado no cliente são realizados para viabilizar o aumento da receita, e com isso promover a lealdade do cliente.

Peppers, Rogers e Dorf (1999, 2001) ponderam e resumem que o marketing tradicional procura por mais clientes para produtos específicos, enquanto o CBR procura mais produtos e serviços para seus clientes. Lovelock e Wright (2003) concordam ao afirmarem que as estratégias para reter os clientes existentes são mais eficazes do que buscar novos clientes, podendo ainda ocasionar custos bem maiores do que aqueles empregados na permanência do mesmo consumidor.

Zeithaml e Bitner (2003) completam que no relacionamento consumidor-marca, ambos, ou seja, cliente e marca obtêm resultados, dessa forma a construção e manutenção de uma base de clientes leais não interessa exclusivamente à instituição, mas aos próprios clientes, uma vez que ele também são beneficiados.

Meyer e Scott (1983) e Christensen (1995) afirmam que as organizações filantrópicas devem concentrar os seus esforços na sua missão e imagem e não somente na qualidade dos seus serviços, pois ao final das contas quem financia as atividades são os seus doadores e não os seus usuários, por isso as técnicas e capacidades ligadas à gestão dos recursos captados são mais importantes no processo de lealdade que a qualidade dos serviços prestados.

O relacionamento da marca com os clientes é a chave para qualquer instituição. Não importa o que a empresa esteja vendendo, não importa o seu produto, seja automóvel ou captação de recursos, essa empresa terá que ter uma orientação para o mercado e ainda terá que construir uma gestão de relacionamento para aumentar a fidelidade de seus clientes (KRISTOFFERSEN; SINGH, 2004).

Finalmente, o relacionamento entre consumidor e marca indica que os consumidores e as marcas contribuem entre si para uma parceria em que os dois ganham. A qualidade do relacionamento com o consumidor influencia significativamente a lealdade à marca em situações de alto envolvimento (PARK; LEE, 2005). Logo, o relacionamento consumidor-marca é um meio para se promover a lealdade (SANTOS; FERNANDES, 2008).

3.7 O relacionamento consumidor-marca nas instituições filantrópicas

Nos últimos anos as organizações sem fins lucrativos têm funcionado em um ambiente altamente competitivo, isso porque há um crescente número de associações e organizações com a mesma natureza em funcionamento e fontes cada vez mais escassas de financiamentos (SARGEANT; LEE, 2001).

Como organizações sem fins lucrativos dependem de recursos de várias partes da sociedade; é notório e imperativo que fortes relacionamentos sejam formados com essas partes; isso pode ser alcançado usando o marketing de relacionamento (MACMILLAN *et al.*, 2005).

Como já foi descrito neste trabalho, as organizações sem fins lucrativos cada vez mais vão depender de doações de organizações e indivíduos, visto que os recursos governamentais estão cada vez mais escassos (APAYDIN, 2011). Frente a essa realidade é imperativo que essas organizações se concentrem em fortalecer seus relacionamentos com os principais interessados e isso pode ser alcançado através do marketing de relacionamento (CATOIU; TICHINDELEAN, 2012).

No intuito de promover ações de sobrevivência nesse contexto de competitividade e escassez, Sagawa (2001) e Sabo (2002) propõem que essas organizações se concentrem na manutenção e desenvolvam novas relações com os financiadores existentes e busquem novas fontes de recursos para financiar as suas atividades (MACMILLAN *et al.*, 2005).

De forma direta o relacionamento consumidor-marca representa um conjunto de relações mutuamente compartilhadas entre os consumidores e uma marca, capaz de gerar nesses consumidores o desejo de consumir um produto ou serviço específico (FOURNIER, 1998).

A noção de *branding* foi introduzida no contexto das instituições filantrópicas durante a década de 1990, com os primeiros trabalhos acadêmicos sendo publicados principalmente por profissionais (ROBERTS-WRAY, 1994). Desde então há uma ideia de que as instituições de caridade devem demonstrar como sua causa é única, eficaz, relevante e digna de apoio. Dessa forma, a marca de uma instituição filantrópica é fundamental para se alcançar confiança e respeito da sociedade como um todo (CHARITY COMMS, 2012).

Ritchie, Swami e Weinberg (1999) propuseram uma estrutura conceitual que pudesse ser aplicada a todo setor filantrópico e introduziram o conceito de organizações sem fins lucrativos e marca sem definir operacionalmente esse constructo.

Vários teóricos sugerem que as atividades de marketing de relacionamento são particularmente adequadas ao setor sem fins lucrativos, (BURNETT, 1998; SARGEANT; LEE, 2001), especialmente, no que diz respeito ao suporte no desenvolvimento do relacionamento de longo prazo com os seus doadores.

Catoiu e Tichindelean (2012, p.657) reforçam que o marketing de relacionamento representa uma parte estratégica do marketing que orienta a empresa na identificação, desenvolvimento e manutenção de um portfólio de relacionamento. Por meio do gerenciamento do portfólio de relacionamentos, a estratégia de marketing de relacionamento pode ser uma fonte de vantagem competitiva para as instituições filantrópicas (HAU; NGO, 2012, p.222).

Já Polonsky e MacDonald (2000) salientaram que as instituições de caridade precisavam ter uma marca e uma estratégia própria de gestão. Eles trabalharam a ideia de como o conceito da marca poderia ser benéfico para as instituições filantrópicas.

Sangonet (2013) afirma que o marketing de relacionamento oferece às organizações sem fins lucrativos a capacidade de promover fortes parcerias com o

setor público e corporativo; desenvolver e implementar modelos inovadores de financiamento; projetar uma variedade de estratégias de mobilização de recursos e incorporar um grau mais elevado de profissionalismo e estruturas gerenciais dentro da organização sem fins lucrativos. Da mesma forma, Habib e Kotze (2002, p.3) destacam que o objetivo final do marketing de relacionamento é fomentar relacionamentos saudáveis entre as partes interessadas e a organização sem fins lucrativos que lhes permitam atender efetivamente às necessidades da sociedade.

Assim, na esfera das instituições filantrópicas já é sabido que a marca exerce grande influência sobre doadores potenciais. As pessoas estão mais dispostas a fazer contribuições, oferecer o seu tempo e recomendar a organização sem fins lucrativos a outros quando há notadamente uma relação de identificação com a marca da instituição beneficiada (BECKER-OLSEN; HILL, 2006).

Contudo, e ao contrário do que ocorre fortemente na esfera das empresas privadas e comerciais, a relação consumidor marca precisa ser melhor estudada e entendida no âmbito das instituições filantrópicas (HEDING, KNUDTZEN; BJERRE, 2009).

Na atualidade, o papel da marca no âmbito da caridade é cada vez mais aceito pela sociedade como uma ferramenta estratégica indispensável e necessária que as instituições filantrópicas devem utilizar para promoverem seus objetivos junto a essa mesma sociedade (OLINS, 2003)

Resumidamente, as instituições filantrópicas em função de um crescente número de organizações de mesma natureza e propósito e, portanto por causa da alta competitividade e escassez de recursos para financiar a suas atividades (SARGEANT; LEE, 2001), podem, conforme sugerido, se utilizar do marketing de relacionamento como ferramenta estratégica de diferenciação e competitividade, e com isso promover ações de comunicação para fortalecimento do seu relacionamento com os atuais e futuros doadores, (CATOIU; TICHINDELEAN, 2012), uma vez que essas doações são uma alternativa para a falta de recursos. (APAYDIN, 2011)

3.8 Aspectos da teoria da identidade social e da teoria da personalidade no marketing consumidor-marca

3.8.1 Conceito de identidade

A teoria da identidade social (TIS), desenvolvida por Henri Tajfel (1972; 1981), da Universidade de Bristol, na Inglaterra, compreende a identidade social como a percepção de pertença de um indivíduo a um grupo e de não pertença a outro, dessa forma a TIS está associada a uma noção de identificação e semelhança, em que indivíduos se percebem representados por algum grupo específico (PAIVA, 2007).

Burke e Stets (2009) complementam que a TIS é uma teoria da psicologia social no campo da sociologia que observa a concepção das identidades, suas origens e sua interação na sociedade.

Já Stryker (1968) defende que a identidade é resultante da construção do *self* (eu) representado na sociedade, e aparece sempre que um indivíduo procura responder quem ele é considerando o papel que desempenha nessa sociedade. Logo, a identidade é o *self* (eu), que o indivíduo representa na sociedade.

Silva e Vergara (2002, p.5) salientam que o indivíduo possui várias identidades, que são formadas ao longo de sua vivência considerando as vários contextos experimentados.

[...] não há sentido em falar-se em uma única identidade dos indivíduos, mas sim em múltiplas identidades que constroem-se dinamicamente, ao longo do tempo e nos diferentes contextos ou espaços situacionais dos quais esses indivíduos participam.

No âmbito do marketing de relacionamento pode-se conceituar identidade como um grupo de características, traços de personalidade que diferencia uma pessoa da outra, em que a identidade do consumidor é geralmente estabelecida com base nos seus estilos de vida, crenças, atitudes, valores e traços de personalidade, e essas características naturalmente são integrantes da identidade social (SIRGY, 1982).

O padrão de consumo e as preferências pelas marcas constituem um poderoso meio de informação para conhecer a identidade dos indivíduos, logo a

preferência e o consumo estão diretamente atrelados à identidade (RANSOME, 2005). Assim, a procura de bens e serviços se dará como uma forma de os indivíduos se definirem pessoal e socialmente, ou seja, as suas preferências por uma marca ou produto estão associadas à sua identidade, e o que melhor revelarem o seu *self* (eu) (CAMPBELL, 2004, 2005).

Nesse contexto de consumo a escolha de um produto ou marca é uma atividade essencial não apenas pelo preenchimento de necessidades materiais e físicas, mas, e principalmente, pelo entendimento do simbólico, pelo qual o indivíduo-sujeito dialoga o mundo no seu tempo e por meio do caráter simbólico do consumo, informando os interlocutores a respeito de seus hábitos, sua identidade, posicionando-se no mundo (TONDATO, 2014, p.199).

Nessa perspectiva, as práticas e o consumo e as escolhas transformam-se numa ação de concordância simbólica em que a escolha de um bem torna-se um ato estratégico, através do qual um indivíduo vai permanentemente construindo e reconstruindo sua identidade (RETONDAR, 2008, p. 144-145).

Giddens (2002) corrobora que o valor simbólico das escolhas de consumo é o que profere a nossa identidade. As marcas, os objetos e serviços consumidos são o que concretizam a nossa investida de ser de um determinado jeito e representar determinado papel social.

Por último Miranda (2008) destaca que as escolhas do que se consome estão interligadas à projeção que fazemos de nossas identidades nos objetos. Dessa forma, não somos aquilo que compramos, mas compramos aquilo que somos ou aquilo que gostaríamos de ser.

Entender o conceito e implicações da identidade torna-se importante para as instituições como um todo, pois por meio dessa compreensão será possível relações mais duradouras com os consumidores, uma vez que os produtos e serviços e a própria marca serão construídos baseados na perspectiva deles (BLACKSTON, 1992; KELLER, 2002).

Keller (2002) e Blackston (1992) ainda reforçam que a marca precisa ser moldada e estruturada segundo os desejos e identidade do consumidor, para que ele a aceite passivamente. Assim e finalmente a identidade social e sua compreensão está associada ao marketing de relacionamento.

3.8.2 *Self real, self ideal e congruência*

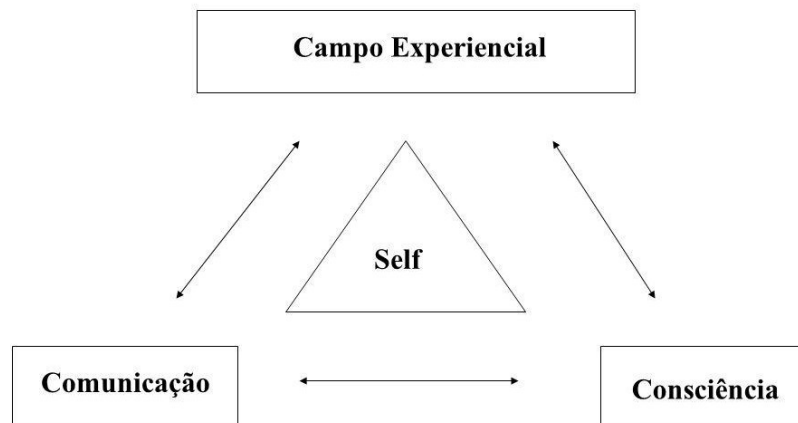
Para se estruturar o que se chama de estrutura da personalidade, Carl Rogers, psicólogo humanista, não se baseou em nenhuma teoria específica da personalidade. Todavia, à medida que seu ponto de vista foi sendo posto em prática, foi inferindo conclusões, baseadas na observação da dinâmica do comportamento humano, na situação de aconselhamento e psicoterapia. Através dessas observações ele categorizou o *self* (eu), ou a ideia que alguém tem de si mesmo (SEGREGA, 2002).

Portanto, a expressão *self* é na verdade uma categorização de nós mesmos. Segundo Rogers (1997), a imagem e conhecimento que temos de si (de nós mesmos) é denominado de *self*. Segundo o autor essa percepção está baseada na experiência passada, nos dados presentes e nas expectativas futuras. Para Aronson, Wilson e Akert (2002), essa capacidade de reflexão sobre si (*self*) e a capacidade de refletir sobre esse conhecimento é que geram o sentido de identidade.

Nesse contexto, Rogers e Kinget (1977) distinguem entre *self real*, que é a imagem de si mesmo que o indivíduo percebe como sendo atual, ou ainda as qualidades que acreditamos possuir, e o *self ideal*, que é o que o indivíduo desejaria ser. O *self ideal* (eu ideal) é na verdade como queremos ser. É uma imagem idealizada que desenvolvemos ao longo do tempo, com base no que aprendemos e experimentamos. O *self ideal* poderia incluir componentes do que nossos pais nos ensinaram, o que admiramos nos outros, o que nossa sociedade promove e o que achamos ser de nosso interesse.

Roger e Kinget (1977) definem a congruência como grau de exatidão entre a experiência e a tomada de consciência. Um elevado grau de congruência significa que um indivíduo é ajustado e aceita toda a variedade de experiência sem ameaça ou ansiedade. A incongruência por sua vez acontece quando há diferença entre a tomada de consciência, a experiência e a comunicação desta. Por exemplo, alguém se diz calmo, mas não para de roer as unhas. Roger e Kinget (1977) enfatizam que quanto mais distante o *self real* do ideal mais incongruente um indivíduo se sente (ARORA, 2015) (Figura 2).

Figura 2 - Congruência do self



Congruência: coerência do sujeito em termos de seus pensamentos, sentimentos, percepções e ações.

<https://www.slideshare.net/DanielaPoncianoOlive/teorias-da-personalidade-carl-rogers>

No contexto do marketing de relacionamento o termo congruência do *self* (*self-congruence*) é utilizado para descrever ou medir a coerência de uma marca com a imagem do *self* (o eu) de determinado consumidor (KRESSMAN *et al.*, 2006).

Dessa forma a expressão *actual self congruence* (*self real congruente*), que dizer no contexto do marketing de relacionamento que a marca reflete o que o indivíduo realmente acha de si (*self real*), enquanto *ideal self congruence* (*self ideal congruente*), significa dizer que a marca espelha aquilo que um indivíduo idealiza ser (*self ideal*) (MALAR *et al.*, 2011).

3.9 As Santas Casas de Misericórdia

A história das Santas Casas se confunde com a própria história do Brasil em que determinação e solidariedade marcam a atuação das entidades filantrópicas no campo da saúde (FERNANDES, 2009)

A atenção à saúde desvinculada do lucro coloca as Santas Casas de Misericórdia e demais unidades filantrópicas em conformidade com os principais propósitos do serviço público, constituindo verdadeiro espaço de prestação de serviços, produção de conhecimentos, riquezas e geração de empregos e formação de recursos humanos, principalmente pelos hospitais de ensino que disponibilizam

praticamente a metade de toda a oferta de vagas para residência médica no país, prestando, portanto, importante contribuição ao desenvolvimento da ciência médica (FLUERY; OOVERNEY, 2008).

Os números revelam o quão estratégico, para a assistência à saúde dos brasileiros, é garantir a continuidade da participação das Santas Casas, oferecendo-lhes os meios necessários para que continuem prestando serviços com qualidade ((FLUERY; OOVERNEY, 2008).

Responsáveis por mais de 50,5% dos atendimentos ambulatoriais e internações hospitalares realizadas no SUS e por representarem 43,1% dos leitos hospitalares existentes no país, muitas vezes constituindo-se em Centros Regionais de Referência e Excelência Médica, as Santas Casas e hospitais sem fins lucrativos respondem por 60% de todos os transplantes e tratamentos oncológicos realizados no Brasil (CAMIMURA, 2017).

A dimensão do segmento pode ser estimada pelos seguintes números:

- a. 1.787 hospitais;
- b. 174.416 leitos - 43,1% do total Brasil;
- c. 130.836 leitos SUS – 38,8% do total SUS;
- d. 480.000 empregos diretos;
- e. 140.000 médicos autônomos;
- f. 219.843.136 atendimentos ambulatoriais e internações (BRASIL, 2016).

3.10 Santa Casa de Belo Horizonte

Um ano depois da fundação do município de Belo horizonte, escolhida para ser a capital de Minas Gerais, ou seja, em 1898, um grupo de personalidades da então capital mineira recém-inaugurada percebendo a carência de assistência médica aos menos favorecidos, principalmente indigentes, formaram a Associação Humanitária da Cidade de Minas. Esse foi tido como o primeiro passo para a construção de um hospital que pudesse atender a parcela carente da população (GRUPO SANTA CASA, s.d.).

Em uma reunião realizada em 1899, foram abertas inscrições para sócios-fundadores e adotadas providências para um empreendimento do alcance social que

um hospital filantrópico deveria ter na cidade recém-fundada. Uma comissão formada por médicos e engenheiros propôs e aprovou, junto à Prefeitura de Belo Horizonte, o local mais apropriado à edificação. Nascia a Santa Casa BH. Nesse período foi erguido um pavilhão que durante muito tempo (aproximadamente duas décadas), foi utilizado para o atendimento de pessoas carentes (GRUPO SANTA CASA, s.d.).

Ao longo dos anos, novos setores - como o histórico prédio da Maternidade Hilda Brandão e o pavilhão Miguel Couto - foram erguidos no entorno do pavilhão original para ampliação do atendimento da instituição. Na década de 1940, por iniciativa do então provedor José Maria Alkmim, foi construído um novo hospital a partir de um projeto do renomado arquiteto Raffaello Berti (GRUPO SANTA CASA, s.d.).

Inaugurado em 1946, o atual edifício da Santa Casa BH possui 13 andares com quatro grandes alas cada um, abrigando modernas unidades de atendimento com Unidade de Tratamento Intensivo (UTI) e alas de enfermaria de alto padrão. Reunidos em um único quarteirão, outros nove prédios anexos compõem a Santa Casa BH. Seu Centro de Admissão e Diagnóstico Inicial (CADI) - primeiro centro especializado em diagnóstico da capital mineira, em operação desde 2011 tornou-se referência no Estado (GRUPO SANTA CASA, 2018).

A Santa Casa de Belo Horizonte possui 4.929 funcionários celetistas alocados em suas seis unidades de negócio: Hospital Santa Casa, Funerária da Santa Casa, Hospital São Lucas, Instituto de Geriatria Afonso Pena (IGAP), Centro de Especialidades Médicas da Santa Casa (CEM) e o Instituto de Educação e Pesquisa (IEP). A Tabela 1 mostra alguns números extraídos do relatório anual de gestão de 2017.

Tabela 1 - Números gerais - Santa Casa BH - 2017

Itens	N
Atendimentos	2.552.205
Cirurgias	31.533
Consultas	386.228
Exames	1.882.306
Internações	46.059
Leitos	1.170

Fonte: GRUPO SANTA CASA. Relatório de Gestão, 2017

Os números acima descritos e a própria história da Santa de Belo Horizonte descrevem a instituição como muito importante para a saúde em Belo Horizonte e todo o Estado de Minas Gerais.

4 FUNDAMENTOS DAS HIPÓTESES

O modelo e hipóteses tiveram como referência revisões de literatura e modelos anteriores propostos por Sreejesh e Roy (2015). No que diz respeito ao relacionamento consumidor-marca, verifica-se que o assunto e os resultados gerados foram amplamente pesquisados e apresentados no âmbito comercial e empresarial, no entanto, o tema precisa ser aprofundado na esfera das instituições sem fins lucrativos. Desse modo para desenvolvimento deste trabalho, foram propostas as hipóteses descritas a seguir.

Hipoteses de pesquisa – modelo 01

H1: A congruência <i>self</i> ideal gera apego à marca
H2: A congruência <i>self</i> ideal gera confiança na marca
H3: A congruência <i>self</i> real gera apego à marca
H4: A congruência <i>self</i> real gera confiança na marca
H5: A confiança na marca gera lealdade
H6: O apego à marca gera lealdade

4.1 H1: Congruência do *self* ideal e apego à marca

A expressão *self* (eu) tem a sua origem na psicologia humanista, e nesse contexto significa autoconceito que uma pessoa tem de si mesma, que é calcada em experiências passadas, estímulos presentes e expectativas futuras (FADIMAN; FRAGER, 1986).

Self ideal pode ser conceituado como o conjunto de características que o indivíduo gostaria de ter, isto é, uma visão ideal de si mesmo. Já o *self* real é justamente as características que o indivíduo verdadeiramente possui. Objetivamente *self* ideal é aquilo que um indivíduo gostaria de ser, enquanto o *self* real é aquilo que ele efetivamente é (MITTAL, 2006).

No contexto do marketing de relacionamento, as marcas que estão alinhadas com a imagem do *self* ajudam a fortalecer aquilo que os indivíduos são

ou acham que são (WICKHAN *et al.*, 2016). Estudos mostram que consumidores que possuem maior intenção de consumo com alguma marca ficam notadamente mais satisfeitos quando essa relação ocorre com marcas que são congruentes com o *self* (MALLAR *et al.*, 2011; PARKER, 2009, entre outros). Dessa forma, a congruência nesse contexto quer dizer alinhamento ou concordância de um indivíduo com uma marca (WICKHAN *et al.*, 2016).

A teoria da congruência do *self* ideal é também amplamente utilizada para o entendimento e promoção do apego à marca (PARK; EISINGERICH; PARK, 2013). De acordo com esse modelo/teoria, o consumidor sente-se próximo de uma marca na medida em que esta é percebida como um meio de expansão do *self* (*eu*), denominado apego à marca. A congruência *self* ideal e o apego à marca são sistemas ou teorias dependentes e um alimenta o outro, na medida em que a marca gera para o indivíduo autoestima, autoconsistência, diferenciação, entre outros e, por sua vez, devolve apego e estima à marca (SIRGY, 1982, 1986). As marcas transferem identidade para os indivíduos que se relacionam com ela. Dessa forma a marca tende a se tornar parte integrante da estrutura do indivíduo e assim desencadear um processo de dependência e apego (REIMANN; ARON, 2014).

Uma marca que é semelhante ao *self* ideal de uma pessoa pode ser usada para reforçar a sua autoconfiança e conseqüentemente aumentar o apego do cliente a essa marca, logo a congruência do *self* ideal está diretamente ligada ao apego (SOLOMON, 2002).

Uma marca pode desempenhar um papel importante relativo à autocongruência ideal para o apego emocional da marca. Dessa forma havendo uma autoidentificação do consumidor (*self* ideal) para com a marca, esse processo poderá gerar apego desse consumidor a essa marca (KIM; JOHN, 2008).

Malar *et al.* (2011, p.37) afirmam que de forma geral a autocongruência *self* ideal fornece a base para desenvolvimento do apego de um consumidor a uma marca.

Estudiosos argumentaram que o apego à marca depende do grau que os consumidores veem a marca como sendo parte de si e refletindo quem eles são (PARK *et al.*, 2010). Assim quanto mais a marca reflete o *self* ideal do consumidor (ou seja, a autocongruência) e quanto maior conexão pessoal que o consumidor

sente entre o eu (*self*) e a marca, mais forte será o seu apego à marca, dessa forma a congruência *self* ideal está ligada ao apego (MACLNNIS; DE MELLO, 2005).

4.2 H2: Congruência do *self* ideal e confiança na marca

Dunn e Schweitzer (2005) levantaram que a confiabilidade de uma marca é caracterizada com base na congruência dessa marca com o indivíduo (*self*). Assim a confiança é altamente influenciada pela congruência do *self* real ou ideal.

Jahn, Gaus e Kiessling (2012) apontaram que se uma marca está intimamente ligada com o senso de *self*, então é mais provável essa marca seja percebida como confiável pelos consumidores quando esses tiverem o seu *self* identificados com essa marca.

Malär *et al.* (2011), por meio de estudo apoiam a visão de que a congruência *self* Ideal aumenta significativamente o apego à marca.

4.3 H3: Congruência *self* real e o apego à marca

Há o que se chama de congruência *self* ideal e real. A diferença entre ambos é de base psicológica. Assim se um consumidor perceber um certo nível de congruência entre o “eu ideal” e a marca, essa marca é psicologicamente mais distante que uma marca que o consumidor percebe ser congruente com o seu eu real.

A congruência *self* real, juntamente com a satisfação com a marca, é o sentimento do cliente quando ele por sua vez tem suas expectativas e desejos atendidos de forma notável e clara (MATTOS, 2011).

O apego pode ser gerado quando o consumidor sente-se próximo ou se reconhece em uma marca (PARK; EISINGERICH; PARK, 2013). Por sua vez o apego juntamente com a confiança resultarão na lealdade à marca, que extrapolando o seu significado conceitual significa a prática possibilidade de recompra (OLIVER, 1999), ou seja, nova doação no caso de instituições filantrópicas.

Malar *et al.* (2011, p. 43) revelam que estudos realizados apontam um impacto relativo da autocongruência real no apego emocional da marca. Os autores estabeleceram o efeito positivo da autocongruência real sobre o apego emocional da marca.

Em consonância com Malar *et al.* (2011), é razoável assumir que o consumidor incorpora marcas autocongruentes em suas concepção de si (*self* real), conectando-se emocionalmente a ela, e dessa forma gerando apego (HUBER; EISELE; MEYER, 2017).

4.4 H4: Congruência *self* real e a confiança

Nienstedt, Huber e Seelman (2012) apresentaram resultados que mostram que ambos os tipos de congruência, ou seja, a congruência *self* ideal e real têm um efeito significativo na confiança da marca.

Claramente, uma alta congruência *self* real ou actual influencia positivamente o comportamento de confiança entre o consumidor e a marca, logo há uma interferência entre a congruência *self* real e a confiança na marca (NIENSTEDT; HUBER; SEELMAN, 2012).

Nienstedt, Huber e Seelman (2012), por meio de estudo realizado com aplicação de 612 questionários voltados para consumidores de revista e impressões *on-line*, concluíram que a congruência *self* real possui impacto direto sobre a construção da confiança.

4.5 H5: Confiança e lealdade à marca

Quando um consumidor opta em utilizar determinada marca, é extremamente provável que este evento se justifique pela confiança estabelecida entre a empresa e esse consumidor. A confiança na marca é tão essencial, que pode despertar no consumidor um sentimento de familiaridade e lealdade (HERBST; HANNAH; ALLAN, 2013).

A confiança na marca leva ao comprometimento, ou seja, a níveis maiores de lealdade (SANTOS, 2001). Já de acordo com Reichheld (2000), para

conseguir a lealdade do consumidor, uma instituição ou empresa deve primeiramente obter a sua confiança. Portanto, os autores supracitados são unânimes em associar a confiança na marca à obtenção de lealdade.

A confiança também é considerada como uma variável que pode gerar comprometimento do cliente, e uma das importantes consequências da confiança é um relacionamento duradouro que levará à lealdade, sendo assim a confiança na marca gera lealdade (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001).

A confiança é fundamental para o desenvolvimento da lealdade, logo a confiança gera lealdade (REICHELDT; MARKEY; HOPTON, 2000).

Para Kurniawan e Adiwijaya (2018, p. 18), a confiança na marca tem um efeito significativo na lealdade à marca.

4.6 H6: Apego à marca e lealdade

Ainda que haja estudos mais recentes que apontam outros entendimentos para a lealdade à marca, a ideia que ainda prevalece é que a lealdade está diretamente relacionada à intensão de recompra ou de perpetuação do relacionamento com um prestador de serviço (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

O apego surge como uma espécie de dependência emocional em que o consumidor se sente apegado a uma marca, por ela proporcionar a ele um bem-estar emocional (BOWLBY, 1982). Para Raut e Brito (2014), há evidências no campo do marketing que consumidores com apego estabelecem relações mais duradoras e leais com os seus fornecedores.

Diante dessa perspectiva uma empresa pode aumentar o apego à marca, gerar laços emocionais entre ela e o cliente, e com isso garantir perpetuidade na relação, o que significa lealdade, com isso constata-se que o apego gera lealdade (SHI; CHEN; MA., 2011).

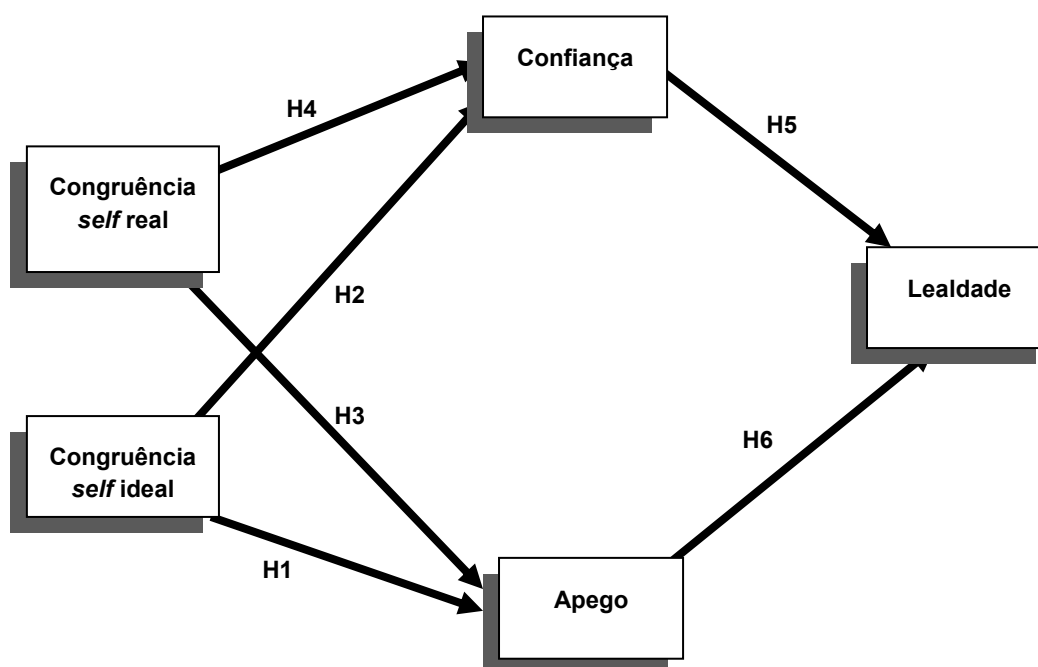
Pedeliento *et al.* (2016) acreditam que o apego influencia a lealdade à marca, dessa forma os sentimentos de apego à marca são, evidentemente, um meio potente pelos quais empresas podem aumentar a lealdade da sua marca, e com isso se beneficiar dos efeitos positivos geralmente associados a ela. Os

resultados mostram o papel fundamental do apego à marca no desenvolvimento de lealdade consumidores.

Um forte apego levará à resistência do consumidor à mudança e a capacidade de uma marca entende-se com isso que o apego fortalece a permanência e, portanto, a lealdade à marca (KELLER, APERIA, GEORGSON, 2008).

A Figura 3 apresenta o esquema das hipóteses acima descritas.

Figura 3 - Modelo hipotético inicial – modelo 01



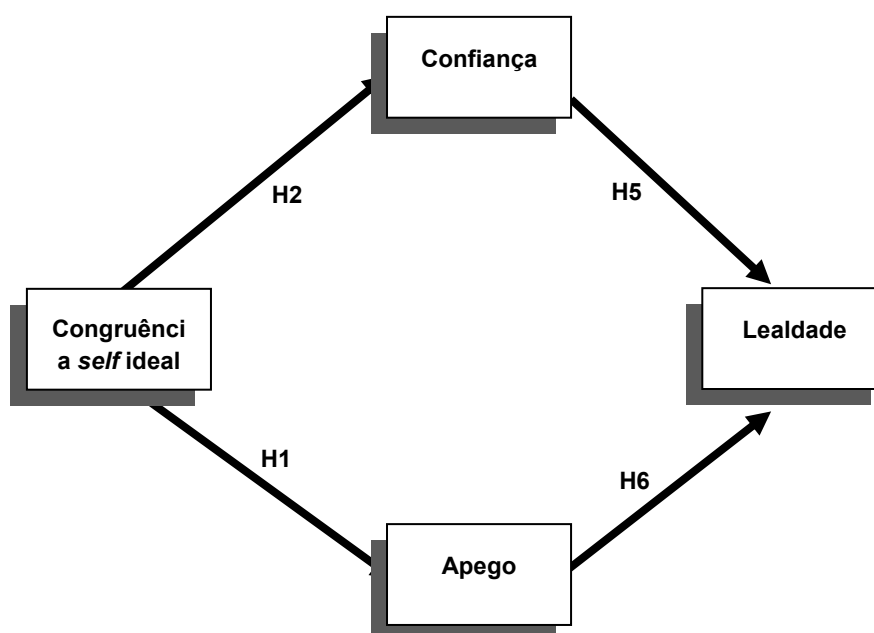
Fonte: Elaborado pelo autor

Para aprofundamento da pesquisa foi considerado novo quadro hipotético conforme demonstrado na Figura 4.

Hipoteses de pesquisa – modelo 02

H1: A congruência <i>self</i> ideal gera apego à marca
H2: A congruência <i>self</i> ideal gera confiança na marca
H5: A confiança na marca gera lealdade
H6: O apego à marca gera lealdade

Figura 4 - Hipoteses de pesquisa – modelo 02



Fonte: Elaborado pelo autor

5 METODOLOGIA

Este trabalho se caracteriza como uma pesquisa qualitativa, de caráter conclusivo descritivo, implementado por meio da aplicação de 339 questionários, sendo 95 coletados *online* aplicados por meio da ferramenta *survey monkey* e o restante, ou seja, 244 por meio de questionários físicos estruturados (APÊNDICE A). A revisão de literatura teve o papel de embasar o tema pesquisado e os dados estatísticos a serem apurados.

Para a obtenção das escalas utilizadas nos questionários foram realizadas pesquisas em diversos artigos que tratam de variados temas do marketing. Parte das afirmações e perguntas inseridas nesta pesquisa são provenientes de adaptações dos artigos e fontes conforme Quadro 3.

Quadro 3 - Construtos utilizados no questionário de pesquisa

Constructos	Artigo	Autores
Congruência <i>self</i> ideal e Actual	Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self	Malar <i>et al.</i> , 2011
Confiança	The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty	Chaudhuri e Holbrook, 2001
Apego	Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers	Park <i>et al.</i> , 2010
Lealdade	Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?	Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009

Fonte: Dados da pesquisa

5.1 Amostra

Fizeram parte da amostra os doadores da instituição, ou seja, pessoas físicas que realizaram doações à Santa Casa de Belo Horizonte escolhidos aleatoriamente no banco de dados pesquisado que conta atualmente com 2.700 e-

mails válidos, bem como doadores abordados pessoalmente em eventos realizados pela instituição no ano de 2018.

5.2 Coleta de dados

Na pesquisa foram enviados 2.700 questionários estruturados via *e-mail*. Para Marconi e Lakatos (2010, p.184), "o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador".

5.3 Análise dos dados

Os dados coletados foram codificados para análise de conteúdo e algumas citações textuais transcritas para melhor ilustrar as opiniões dos participantes. Posteriormente, foram analisados fundamentados na técnica de análise de conteúdo que consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utilizam procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens, indicadores que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção destas mensagens (BARDIN, 2009, p.40).

Os dados quantitativos apurados encontram-se no capítulo resultados em forma de tabelas e gráficos e os índices percentuais foram devidamente analisados.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

6.1 Análise de dados

Conforme ferramentas sugeridas na literatura de autores como Hair *et al.* (2014), Tabachnick e Fidel (2007) e Kline (2005), foram utilizados os aplicativos como o AMOS 5.0, SPSS 15, SMARTPLS e LVPLS, com o objetivo de avaliar e discutir as condições e pressupostos exigidos neste estudo, bem como avaliar possíveis limitações e cautelas na interpretação dos resultados.

6.1.1 Análise exploratória

Esta é a primeira etapa para se fazer um estudo, de acordo com Tabachnick e Fidel (2007). O objetivo da análise exploratória é prover informações sobre as variáveis e características gerais da amostra em estudo, pois ela permite que o pesquisador conheça as características dos dados e verifique as possíveis violações nos pressupostos empregados.

6.1.2 Descrição da amostra

Foram coletados 339 questionários, cujas perguntas foram categorizadas e legendadas. Do total de questionários, 95 foram coletados *online* por meio da ferramenta *survey monkey* e o restante foi coletado por meio de questionários físicos.

As perguntas de ambos os tipos de questionários podem ser vistas na TAB. 2.

Tabela 2 – Constructos e legendas

GRUPO	LEGENDA	NÚMERO	DESCRIÇÃO
Descritivos	Nº Questionário	B7 - 0	Número do questionário
	DESC_01	B7 - 1	Renda familiar
	DESC_02	B7 - 2	Idade
	DESC_03	B7 - 3	Escolaridade
	DESC_04	B7 - 4	Sexo
	DESC_05	B7 - 5	Estado Civil
Confiança	Conf_01	B1 - 1	Eu confio nesta marca
	Conf_02	B1 - 2	Eu conto com essa marca
	Conf_03	B1 - 3	Essa marca é honesta
	Conf_04	B1 - 4	Esta marca é segura
Apego à marca	Apego_01	B2 - 1	Até que ponto a Instituição (Marca) é parte de você e representa quem você é
	Apego_02	B2 - 2	Até que ponto você se sente pessoalmente conectado a Instituição (Marca)
	Apego_03	B2 - 3	Em que medida os seus pensamentos e sentimentos em relação à Instituição (Marca) são muitas vezes automáticos, surgindo aparentemente e por conta própria
	Apego_04	B2 - 4	Até que ponto seus pensamentos e sentimentos em relação à Instituição (Marca) chegam a você natural e instantaneamente
Lealdade	Lealdade_01	B4 - 1	No futuro, serei fiel a essa marca
	Lealdade_02	B4 - 2	Eu vou escolher esta marca novamente
	Lealdade_03	B4 - 3	Minha escolha para por essa marca tem sido sabia
	Lealdade_04	B4 - 4	Esta marca será a minha primeira escolha no futuro
	Lealdade_05	B4 - 5	Se essa marca estiver disponível não escolherei outra
	Lealdade_06	B4 - 6	Eu recomendarei esta marca para outros
Congruência Ideal	Congru_Ideal_01	B5.1a	A personalidade da marca da instituição é consistente com a forma como eu vejo a mim mesmo (meu Eu atual)
	Congru_Ideal_02	B5.1b	A personalidade da marca da instituição é uma imagem espelhada de mim
Congruência Real	Congru_Real_01	B5.2a	A personalidade da marca da instituição é consistente com eu gostaria de ser (meu Eu ideal)
	Congru_Real_02	B5.2b	A personalidade da marca da instituição é uma imagem espelhada da pessoa que eu gostaria de ser (meu Eu ideal)

Fonte: Dados da pesquisa

6.1.3 Dados dos entrevistados

Após a correção do banco de dados, iniciou-se a análise descritiva. Nessa etapa está descrita o perfil da amostra conforme as variáveis de perfil coletadas no estudo, iniciando-se a descrição pela distribuição de frequência pelos dados dos entrevistados.

Como pode ser visto, 43,1% dos entrevistados possuem renda superior a R\$ 9.745,00, 28,6% entre R\$ 7.475,00 a R\$ 9.745,00 e 18,9% entre R\$ 1.734,00 a R\$ 7.475,00. Uma observação para esta pergunta é o intervalo que “pula” de R\$ 1.734,00 para R\$ 7.475,00, o que cria um distanciamento muito grande entre os intervalos de renda (TAB. 3).

Tabela 3 - Renda familiar

		Frequência	Percentual (%)	Percentual válido (%)	Percentual cumulativo (%)
Validado	R\$ 0,00 a R\$ 1.085,00	12	3,5	3,6	3,6
	R\$ 1.085,00 a R\$ 1.734,00	18	5,3	5,3	8,9
	R\$ 1.734,00 a R\$ 7.475,00	64	18,9	19,0	27,9
	R\$ 7.475,00 a R\$ 9.745,00	97	28,6	28,8	56,7
	R\$ 9.745,00 +	146	43,1	43,3	100,0
	Total	337	99,4	100,0	
Faltante	System	2	,6		
	Total	339	100,0		

Fonte: dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados possui mais de 40 anos, sendo 37,2% entre 40 e 90 anos e 37,5% acima de 50 anos (TAB. 4).

Tabela 4 - Idade

		Frequência	Percentual (%)	Percentual válido (%)	Percentual cumulativo (%)
Validado	0 a 19 anos	1	,3	,3	,3
	20 a 29 anos	14	4,1	4,1	4,4
	30 a 39 anos	67	19,8	19,8	24,2
	31 a 39 anos	4	1,2	1,2	25,4
	40 a 49 anos	126	37,2	37,2	62,5
	50 anos ou mais	127	37,5	37,5	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa

No quesito escolaridade, 41,3% possuem ensino superior completo, enquanto 10,9% possuem somente o Ensino médio completo. Do total, 13% possuem mestrado/doutorado e 28,9% pós-graduação (TAB. 5).

Tabela 5 - Escolaridade

		Frequência	Percentual (%)	Percentual válido (%)	Percentual cumulativo (%)
Validado	Ensino médio completo	37	10,9	10,9	10,9
	Ensino médio incompleto	7	2,1	2,1	13,0
	Ensino superior completo	140	41,3	41,3	54,3
	Ensino superior incompleto	13	3,8	3,8	58,1
	Mestrado/Doutorado	44	13,0	13,0	71,1
	Pós Graduação	98	28,9	28,9	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Para o sexo feminino foi encontrado o percentual de 60,2%, enquanto 33,9% são do sexo masculino. Nesta pergunta houve 20 dados ausentes, o que representa 5,9% da amostra (TAB. 6).

Tabela 6 - Sexo

		Frequência	Percentual (%)	Percentual válido (%)	Percentual cumulativo (%)
Validado	Feminino	204	60,2	63,9	63,9
	Masculino	115	33,9	36,1	100,0
	Total	319	94,1	100,0	
Faltante	System	20	5,9		
Total		339	100,0		

Fonte: dados da pesquisa.

A variável estado civil mostrou-se concentrada entre 42,8% de casados e 30,7% de solteiros (TAB. 7).

Tabela 7 - Estado civil

		Frequência	Percentual (%)	Percentual válido (%)	Percentual cumulativo (%)
Validado	Casado (a) / União Estável	145	42,8	43,8	43,8
	Divorciado	43	12,7	13,0	56,8
	Solteiro	104	30,7	31,4	88,2
	Viúvo	39	11,5	11,8	100,0
	Total	331	97,6	100,0	
Faltante	System	8	2,4		
Total		339	100,0		

Fonte: dados da pesquisa.

6.1.3.1 Análise bivariada

Nesse tópico foram calculadas as médias aritméticas das variáveis (utilizando-se as perguntas invertidas quando existirem) e comparou-se com as variáveis demográficas. Por fim, a comparação de médias foi feita pela análise de variância dos constructos, como segue.

Houve diferenças significativas para renda familiar, entre os grupos R\$ 0,00 a R\$ 1.085,00 (A) ↔ R\$ 7.475,00 a R\$ 9.745,00 (E) para *congruência ideal*, sendo que o grupo A deu notas 22% mais baixas do que o grupo E (TAB. 8, GRÁF. 3).

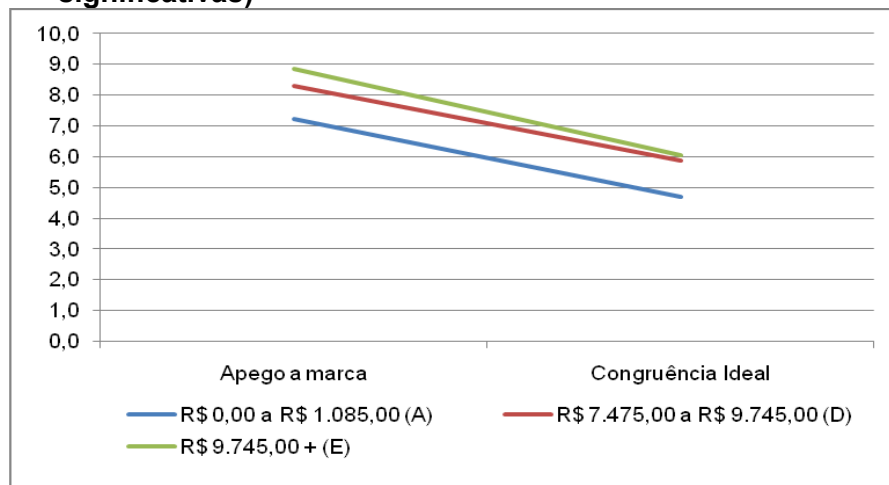
No *apego à marca*, nota-se a diferença entre R\$ 7.475,00 a R\$ 9.745,00 (D) ↔ R\$ 7.475,00 a R\$ 9.745,00 (E), em que o grupo D deu notas 7% mais baixas.

Tabela 8 – Médias dos constructos por renda familiar

Constructo	Sig	R\$ 0,00 a R\$ 1.085,00 (A)			R\$ 1.085,00 a R\$ 1.734,00 (B)			R\$ 1.734,00 a R\$ 7.475,00 (C)			R\$ 7.475,00 a R\$ 9.745,00 (D)			R\$ 7.475,00 a R\$ 9.745,00 (E)		
		MED	MDN	DES	MED	MDN	DES	MED	MDN	DES	MED	MDN	DES	MED	MDN	DES
Confiança	0,8	6,2	7,0	1,1	6,4	6,8	0,6	6,3	6,5	0,9	6,5	6,8	0,5	6,5	6,8	0,6
Apego à marca	0,0	7,2	7,4	2,9	8,2	8,5	1,5	8,0	8,6	2,2	8,3 E	9,3	1,8	8,9	9,3	1,3
Lealdade	0,8	5,2	5,5	1,9	5,7	6,0	1,2	5,7	6,0	1,4	5,7	5,7	1,1	6,0	6,0	0,8
Congruência ideal	0,0	4,7 E	4,8	2,1	5,6	6,0	1,2	5,4	5,5	1,4	5,9	6,0	1,1	6,0	6,0	1,0
Congruência real	0,6	6,0	6,0	0,7	6,0	6,0	0,6	6,0	6,0	0,8	6,1	6,0	0,8	6,1	6,0	0,8

Fonte: Dados da pesquisa. Sig. é a significância, de acordo com o teste Kruskal Wallis (se menor que 0,05 existe diferença significativa entre os grupos). MED é a média aritmética; MDN é a mediana; DES é o desvio-padrão; a diferença entre grupos foi calculada pelo teste Mann-Whitney U; as letras em negrito dentro da tabela indicam com qual grupo existe a diferença significativa.

Gráfico 3 – Médias dos constructos por renda familiar (somente diferenças significativas)



Fonte: Dados da pesquisa.

Para idade, foi necessário desconsiderar o grupo de 0 a 19 anos por possuir somente um caso e o grupo de 31 a 39 anos por possuir somente quatro casos, sendo ambos não significativos. Foram encontradas diferenças para *apego à marca* entre 20 a 29 anos (A) ↔ 50 anos ou mais (D), em que o grupo A deu notas 18% mais baixas que o grupo D. Para congruência ideal, ambos os grupos 20 a 29 anos (A) e 30 a 39 anos (B) deram notas mais baixas e significativas em relação ao grupo D (TAB. 9).

A congruência do *self* ideal, que é o alinhamento ou autoidentificação da marca com o *self* ideal (eu ideal) (MALAR *et al.*, 2011), é maior no grupo D, ou seja, grupo com maior poder aquisitivo, enquanto essa mesma congruência foi menor no grupo de menor renda.

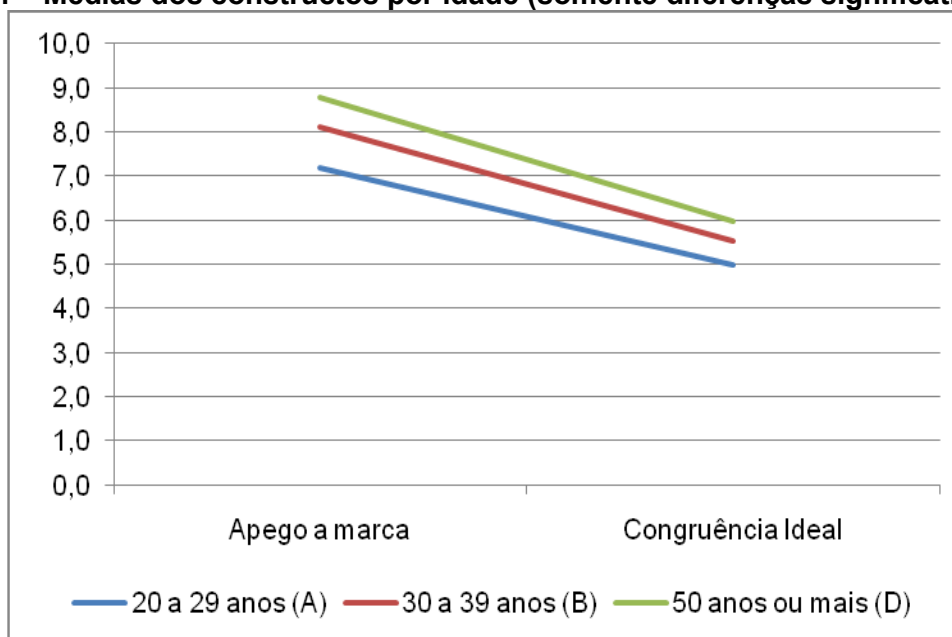
Tabela 9 – Médias dos constructos por idade

Constructo	Sig	20 a 29 anos (A)			30 a 39 anos (B)			40 a 49 anos (C)			50 anos ou mais (D)		
		MED	MDN	DES	MED	MDN	DES	MED	MDN	DES	MED	MDN	DES
Confiança	0,1	6,0	6,0	0,9	6,3	6,5	1,0	6,4	6,8	0,7	6,6	6,8	0,4
Apego à marca	0,0	7,2 D	8,0	2,6	8,1	8,5	2,0	8,4	9,3	1,8	8,8	9,3	1,4
Lealdade	0,2	5,3	5,8	1,4	5,6	6,0	1,3	5,8	5,7	1,0	6,0	6,0	1,0
Congruência ideal	0,0	5,0 CD	5,0	1,6	5,5 D	5,5	1,3	5,9	6,0	1,1	6,0	6,0	1,2
Congruência real	0,9	6,1	6,3	0,9	6,1	6,0	0,9	6,1	6,0	0,7	6,1	6,0	0,8

Fonte: Dados da pesquisa. Sig. é a significância, de acordo com o teste Kruskal Wallis (se menor que 0,05 existe diferença significativa entre os grupos). MED é a média aritmética; MDN é a mediana; DES é o desvio-padrão; a diferença entre grupos foi calculada pelo teste Mann-Whitney U; As letras em negrito dentro da tabela indicam com qual grupo existe a diferença significativa.

O mesmo se verificou nos grupos classificados por idade. Nessa caso o apego à marca juntamente com a congruência *self* ideal é maior nos grupos de maior idade, ou seja, de 40-49 anos e 50. Isso quer dizer que esses grupos têm o seu *self* ideal (aquilo que queremos ser) mais alinhado com a marca se comparado com os demais grupos (KRESSMAN *et al.*, 2006) (GRAF. 4).

Gráfico 4 – Médias dos constructos por idade (somente diferenças significativas)



Fonte: Dados da pesquisa.

No item escolaridade foi necessário desconsiderar o grupo *ensino médio incompleto* por possuir sete casos e não ser significativo perante os demais. Mas como pode ser visto na TAB. 10, somente *congruência real* não apresentou diferenças significativas entre as médias dos constructos. Um fato interessante é que o grupo pós-graduação (E) deu notas mais baixas para todos os constructos, em relação aos demais grupos, apresentando diferenças significativas com o grupo ensino superior completo (B) em todos os constructos. Também houve diferenças significativas entre o grupo E e o grupo ensino superior incompleto (C), exceto para *satisfação* e *congruência real*.

Tabela 10 – Médias dos constructos por escolaridade

Constructo	Sig	Ensino médio completo (A)			Ensino superior completo (B)			Ensino superior incompleto (C)			Mestrado/doutorado (D)			Pós-graduação (E)		
		MED	MDN	DES	MED	MDN	DES	MED	MDN	DES	MED	MDN	DES	MED	MDN	DES
Confiança	0,0	6,3 C	6,5	0,9	6,6 CDE	6,8	0,5	6,7 DE	7,0	0,6	6,4	6,5	0,7	6,3	6,5	0,8
Apego à marca	0,0	8,1	9,0	2,0	8,9 E	9,3	1,2	8,9 E	9,3	1,5	8,2	9,3	2,1	8,0	8,5	2,0
Lealdade	0,0	5,7	6,0	1,3	6,1 DE	6,2	0,8	6,3 DE	6,8	1,1	5,5	5,5	1,1	5,5	5,5	1,3
Congruência ideal	0,0	5,7 C	6,0	1,3	6,0 E	6,0	1,0	6,5 DE	7,0	0,9	5,7	6,0	1,3	5,6	6,0	1,3
Congruência real	0,2	6,1	6,0	0,7	6,1	6,0	0,8	6,4	6,5	0,6	6,1	6,0	0,8	5,9	6,0	0,8

Fonte: Dados da pesquisa. Sig. é a significância, de acordo com o teste Kruskal Wallis (se menor que 0,05 existe diferença significativa entre os grupos. MED é a média aritmética; MDN é a mediana; DES é o desvio-padrão; a diferença entre grupos foi calculada pelo teste Mann-Whitney U; as letras em negrito dentro da tabela indicam com qual grupo existe a diferença significativa.

As diferenças quanto ao gênero apareceram para apego à marca e identidade, em que o público feminino deu notas um pouco mais altas do que o público masculino (TAB. 11).

Tabela 11 – Médias dos constructos por gênero

Constructo	Sig	Feminino (A)			Masculino (B)		
		MED	MDN	DES	MED	MDN	DES
Confiança	0,6	6,5	6,8	0,6	6,4	6,5	0,7
Apego à marca	0,0	8,7	9,3	1,5	8,2	9,3	1,9
Lealdade	0,1	5,9	6,0	0,9	5,7	5,5	1,2
Congruência ideal	0,3	5,9	6,0	1,2	5,8	6,0	1,2
Congruência real	0,3	6,1	6,0	0,8	6,0	6,0	0,8

Fonte: Dados da pesquisa. Sig. é a significância, de acordo com o teste Kruskal Wallis (se menor que 0,05 existe diferença significativa entre os grupos. MED é a média aritmética; MDN é a mediana; DES é o desvio-padrão; a diferença entre grupos foi calculada pelo teste Mann-Whitney U; as letras em negrito dentro da tabela indicam com qual grupo existe a diferença significativa.

Não houve diferenças significativas entre os grupos para a variável estado civil (TAB. 12).

Tabela 12 – Médias dos constructos por estado civil

Constructo	Sig	Casado (a) / união estável (A)			Divorciado (B)			Solteiro (C)			Viúvo (D)		
		MED	MDN	DES	MED	MDN	DES	MED	MDN	DES	MED	MDN	DES
Confiança	0,1	6,4	6,8	0,9	6,4	6,5	0,5	6,5	6,6	0,5	6,6	6,8	0,2
Apego à marca	0,6	8,3	9,3	2,1	8,3	9,3	1,5	8,6	9,3	1,5	8,7	9,3	1,1
Lealdade	0,8	5,8	6,2	1,3	5,8	5,5	1,1	5,9	5,7	0,9	5,9	5,5	0,7
Congruência ideal	0,5	5,7	6,0	1,4	5,8	6,0	1,0	5,9	6,0	1,1	6,1	6,0	0,8
Congruência real	0,9	6,1	6,0	0,7	6,0	6,0	0,8	6,0	6,0	0,9	6,1	6,0	0,8

Fonte: Dados da pesquisa. Sig é a significância, de acordo com o teste Kruskal Wallis (se menor que 0,05 existe diferença significativa entre os grupos). MED é a média aritmética; MDN é a mediana; DES é o desvio-padrão; a diferença entre grupos foi calculada pelo teste Mann-Whitney U; as letras em negrito dentro da tabela indicam com qual grupo existe a diferença significativa.

6.1.3.2 Análise descritiva

Neste estudo foram analisadas as estimativas de média e desvio padrão, como sugerem Malhotra e Birks (2007), com o intuito de prover um conhecimento prévio do estudo e, oportunamente, antecipar problemas e soluções para distorções que possam ser identificadas. A TAB. 13 descreve tais resultados, em função das estatísticas básicas das escalas.

Tabela 13 - Análise descritiva dos dados

VARIÁVEIS	AUS	MÍN	MAX	MÉDIA	DESVIO
Conf_01	1	2	7	6,5	0,8
Conf_02	2	1	7	6,4	1,0
Conf_03	1	2	7	6,4	0,9
Conf_04	1	3	7	6,5	0,7
Apego_01	0	1	10	8,5	2,0
Apego_02	2	1	10	8,5	1,9
Apego_03	3	1	10	8,4	1,9
Apego_04	1	1	10	8,4	1,9
Lealdade_01	2	1	7	5,9	1,3
Lealdade_02	2	1	7	5,7	1,2
Lealdade_03	2	1	7	6,0	1,2
Lealdade_04	2	1	7	5,7	1,4
Lealdade_05	3	1	7	5,5	1,5
Lealdade_06	1	1	7	6,1	1,2
Congru_Ideal_01	0	1	7	5,9	1,2
Congru_Ideal_02	1	1	7	5,7	1,4
Congru_Real_01	95	3	7	6,1	0,8
Congru_Real_02	95	4	7	6,1	0,8

Fonte: dados da pesquisa. OBS: o tamanho da amostra de 339 respostas é não válida para todas as perguntas, havendo dados ausentes (AUS) a serem tratados; MIN é a menor resposta obtida para a variável; MAX é a resposta mais alta da variável; Média é a média aritmética da variável; desvio é o desvio padrão da variável.

Um fato observado foi que o questionário *online* não possuía as perguntas referentes à Congru_Real_01 e Congru_Real_02, gerando 95 dados ausentes para estas perguntas (28,1% da amostra). Portanto, estas serão utilizadas com cautela para a construção do modelo, sendo recomendada a exclusão das mesmas.

a) Dados ausentes

Como pode ser visto na TAB. 14, um questionário apresentou 22 dados ausentes e foi excluído da amostra (ID 319).

Tabela 14 – Número de dados ausentes por questionário

		Frequência (%)	Percentual (%)	Percentual válido (%)	Percentual cumulativo (%)
Validado	,00	242	71,4	71,4	71,4
	1,00	2	,6	,6	72,0
	2,00	86	25,4	25,4	97,3
	3,00	6	1,8	1,8	99,1
	6,00	1	,3	,3	99,4
	7,00	1	,3	,3	99,7
	22,00	1	,3	,3	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Procedeu-se à metodologia de análise por regressão EM com todas as questões e com a exclusão da questão sobre Congru_Real_01 e Congru_Real_02. Em ambos os casos, o teste identificou que os dados não foram perdidos ao acaso, com significância igual a 0,00.

Logo, existe um viés na ausência dos dados. Portanto, procedeu-se à metodologia de reposição de dados ausentes por meio de uma regressão EM para que o viés da reposição seja minimizado. Utilizou-se 15 preditores, conforme recomendação de Hair *et al.* (2014) em que os preditores não podem ser superiores à AMOSTRA ÷ 20. Os dados repostos foram normalizados para se adequarem às escalas dos constructos, com números inteiros e positivos.

b) Outliers

De acordo com Hair *et al.* (2014), os *outliers* podem distorcer as estimativas do estudo, por se tratarem de padrões de respostas dispares em relação ao padrão das variáveis, sendo necessário avaliar e tratar tais casos, antes de proceder à análise (KLINE, 2005).

Portanto, foi verificado se as respostas foram originadas de indivíduos que não pertencem à população de interesse ou se pertencem a grupos não representativos, de acordo com Tabachnick e Fidell (2007). Para tanto, utilizou-se uma estimativa com valor Z entre $\pm 2,58$, cujos *outliers* univariados podem ser verificados na TAB.15.

Tabela 15 - Análise de questionários com outliers

		Frequência (%)	Percentual (%)	Percentual válido (%)	Percentual cumulativo (%)
Validado	,00	254	75,1	75,1	75,1
	1,00	39	11,5	11,5	86,7
	2,00	17	5,0	5,0	91,7
	3,00	9	2,7	2,7	94,4
	4,00	5	1,5	1,5	95,9
	5,00	2	,6	,6	96,4
	6,00	2	,6	,6	97,0
	7,00	1	,3	,3	97,3
	8,00	2	,6	,6	97,9
	11,00	1	,3	,3	98,2
	12,00	1	,3	,3	98,5
	13,00	1	,3	,3	98,8
	15,00	1	,3	,3	99,1
	16,00	1	,3	,3	99,4
	17,00	1	,3	,3	99,7
	19,00	1	,3	,3	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa. % é o valor percentual que o N° de outliers representa sobre as 50 variáveis.

Nota-se que 254 questionários não apresentaram *outliers*, enquanto um questionário (ID=310) apresentou 19 *outliers* sobre as 27 perguntas, ou seja, 70% das respostas destoaram do padrão dos demais (TAB. 16).

Tabela 16 - Análise das variáveis com outliers

VARIÁVEIS	QTD OUTLIERS	%
Conf_01	7	2%
Conf_02	8	2%
Conf_03	12	4%
Conf_04	8	2%
Apego_01	9	3%
Apego_02	11	3%
Apego_03	8	2%
Apego_04	12	4%
Lealdade_01	10	3%
Lealdade_02	10	3%
Lealdade_03	9	3%
Lealdade_04	16	5%
Lealdade_05	9	3%
Lealdade_06	10	3%
Congru_Ideal_01	8	2%
Congru_Ideal_02	15	4%
Congru_Real_01	1	0%
Congru_Real_02	0	0%

Fonte: dados da pesquisa. % é o valor percentual que o N° de outliers representa sobre o total de outliers.

O número de outliers por variável foi praticamente igual, não superando a marca de 9% do total de respostas, ou seja, nenhuma variável concentrou outliers desigualmente. Portanto, iniciou-se a identificação dos casos multivariados, com o método da distância de Mahalanobis (D^2) dividida pelo número de graus de liberdade (que é igual ao número de variáveis na regressão multivariada). De acordo com essa distância, os dados podem ser considerados outliers multivariados, caso a razão do método de Mahalanobis seja superior a 2,5 (HAIR *et al.*, 2014).

Nesse estudo, foram encontrados 35 questionários com outliers multivariados, cujos valores da razão da distância de Mahalanobis (D^2) pelos graus de liberdade foram superiores a 2,5.

c) Avaliação da normalidade

Habitualmente, existe a premissa de que as variáveis seguem uma distribuição normal, em que os dados tendem a possuir a maioria dos valores concentrados em torno da sua média, moda e mediana, enquanto os casos com valores distantes desta tendência central são menos comuns.

Hair *et al.* (2014) afirmam que deve-se verificar os dados em estudo, para avaliar se eles se comportam conforme a distribuição teórica estudada - o que foi feito nesta etapa e pode ser visto TAB. 17.

Tabela 17 - Análise da assimetria e curtose das variáveis

INDICADORES	ASSIMETRIA				CURTOSE				J-B	
	EST	ERRO	Z	SIG	EST	ERRO	Z	SIG	χ^2	SIG
Conf_01	-1,96	0,13	-14,76	0,00	5,53	0,26	20,90	0,00	646,35	0,00
Conf_02	-2,97	0,13	-22,37	0,00	11,96	0,26	45,20	0,00	2509,68	0,00
Conf_03	-2,01	0,13	-15,14	0,00	5,64	0,26	21,32	0,00	674,98	0,00
Conf_04	-2,12	0,13	-15,99	0,00	5,76	0,26	21,76	0,00	720,18	0,00
Apego_01	-1,64	0,13	-12,39	0,00	3,15	0,26	11,91	0,00	291,98	0,00
Apego_02	-1,99	0,13	-15,04	0,00	4,28	0,26	16,19	0,00	482,35	0,00
Apego_03	-1,51	0,13	-11,41	0,00	2,36	0,26	8,91	0,00	207,14	0,00
Apego_04	-1,77	0,13	-13,36	0,00	3,59	0,26	13,58	0,00	358,64	0,00
Lealdade_01	-1,57	0,13	-11,81	0,00	3,19	0,26	12,05	0,00	281,37	0,00
Lealdade_02	-1,31	0,13	-9,89	0,00	2,79	0,26	10,56	0,00	206,71	0,00
Lealdade_03	-1,71	0,13	-12,88	0,00	3,75	0,26	14,17	0,00	362,38	0,00
Lealdade_04	-1,28	0,13	-9,66	0,00	2,01	0,26	7,60	0,00	149,43	0,00
Lealdade_05	-1,27	0,13	-9,56	0,00	1,27	0,26	4,81	0,00	113,41	0,00
Lealdade_06	-1,80	0,13	-13,57	0,00	3,96	0,26	14,96	0,00	402,91	0,00
Congru_Ideal_01	-1,22	0,13	-9,18	0,00	2,28	0,26	8,62	0,00	156,70	0,00
Congru_Ideal_02	-1,39	0,13	-10,47	0,00	2,17	0,26	8,21	0,00	175,14	0,00
Congru_Real_01	-0,40	0,13	-3,02	0,00	-0,64	0,26	-2,43	0,02	14,86	0,00
Congru_Real_02	-0,33	0,13	-2,52	0,01	-1,08	0,26	-4,09	0,00	22,77	0,00

Fonte: dados da pesquisa. OBS: o valor EST. é a estimativa do parâmetro de curtose ou assimetria; ERRO é o erro padrão da estimativa. Valor Z e o teste Z da estimativa contra 0 (razão EST/ERRO) e SIG é a significância deste teste.

Das 27 variáveis, 24 apresentaram significativa assimetria negativa, com médias elevadas e valores fora do limite de ± 1 , sendo considerado um desvio expressivo nesse parâmetro (MUTHEN; KAPLAN, 1992).

Dentro dos valores apresentados em curtose, 25 apresentaram curtose significativa, fora dos limites de ± 1 . Em relação ao teste Jarque-Bera de normalidade, observou-se que todas as 27 variáveis foram significativas (100,0%), demonstrando um desvio sistemático da normalidade.

Portanto, as análises dos parâmetros normais de assimetria e curtose na Tabela TAB. 15 demonstram que parte expressiva das variáveis apresenta desvios da normalidade. Os desvios sugerem pela aplicação de um método de estimação robusto a desvio da normalidade, tal como a estimação AMOS.

d) Análise de linearidade

As técnicas em que se fundamentam as análises de correlações partem da premissa de que os relacionamentos entre as variáveis é linear, considerando o coeficiente de *Pearson* como um índice do grau de ajuste linear entre as variáveis. Assim, neste tópico analisou-se este comportamento e testou-se a linearidade dos relacionamentos dos indicadores, por meio da significância desta estimativa de *Pearson*.

Na matriz que continha 351 correlações não redundantes, sendo 238 (68%) das estimativas positivas, significativas e superiores a 0,11. Foram encontradas 84 (24%) correlações negativas e significativas e inferiores a 0,11.

Portanto, um total de 322 (92%) correlações foram significativas ao nível de 5% bicaudal, o que atesta aderência considerável à linearidade dos indicadores propostos.

e) Análise de redundância e multicolinearidade

Quando existem correlações elevadas entre as variáveis, existe um potencial para a redundância na base de dados (KLINE, 2005). Portanto, deve-se analisar se existem correlações superiores a 0,90 em termos absolutos – o que não foi observado. Entretanto, a redundância pode ser vista mais facilmente na TAB. 18, onde são mostrados que todos os indicadores apresentam medidas de inflação da variância (tolerância e VIF) inferior aos limites de 10.

Tabela 18 – Análise de multicolinearidade

ITEM	TOLERÂNCIA	VIF
Conf_01	0,49	2,04
Conf_02	0,36	2,80
Conf_03	0,31	3,21
Conf_04	0,31	3,18
Apego_01	0,13	7,92
Apego_02	0,16	6,31
Apego_03	0,10	9,67
Apego_04	0,09	10,56
Lealdade_01	0,19	5,39
Lealdade_02	0,25	3,96

ITEM	TOLERÂNCIA	VIF
Lealdade_03	0,19	5,21
Lealdade_04	0,16	6,26
Lealdade_05	0,39	2,59
Lealdade_06	0,33	3,03
Congru_Ideal_01	0,16	6,28
Congru_Ideal_02	0,14	7,08
Congru_Real_01	0,25	4,04
Congru_Real_02	0,28	3,60
Identidade_01	0,24	4,22

Fonte: dados da pesquisa. OBS: o valor TOLERÂNCIA: tolerância indica a proporção da variação de uma variável explicativa que independe das demais variáveis explicativas; VIF (*Variance Inflation Factor*) mede o quanto a variância é inflacionada por sua colinearidade;

Somente a variável Apego_04 ficou acima do limite de 10 para VIF, mas foi mantida para verificação da qualidade da mensuração.

6.1.4 Qualidade da mensuração

Com o intuito de se assegurar que os instrumentos de coleta de dados empregados no estudo são confiáveis e válidos, buscou-se evidenciar e purificar as medidas, de acordo com os processos usualmente aceitos nas ciências sociais (COSTA, 2011; NETEMYER,; BEARDEN; SHARMA, 2003).

6.1.4.1 Análise da dimensionalidade

A verificação da qualidade da mensuração, por meio da avaliação da dimensionalidade das medidas, seguiu o critério sugerido por Gerbing e Anderson (1988), isto é, a aplicação da avaliação da análise fatorial exploratória, com extração por componentes principais. Nesse caso aplicou-se a premissa de que o número de fatores extraídos com autovalores superiores a 1 corresponde ao número de dimensões existentes em uma escala.

Como pode ser visto nas TAB. 19 a 23, todos os constructos foram identificados com uma única dimensão.

Tabela 19 – Análise fatorial do constructo “confiança”

Dimensão	Pergunta	Legenda	G1	G2
Confiança	B1 - 3 - Essa marca é honesta	Conf_03	0,87	
	B1 - 4 - Esta marca é segura	Conf_04	0,84	
	B1 - 2 - Eu conto com essa marca	Conf_02	0,80	
	B1 - 1 - Eu confio nesta marca	Conf_01	0,72	

Fonte: dados da pesquisa. G1 são as correlações entre as perguntas do grupo 1; G2 são as correlações entre as perguntas do grupo 2, se houver.

Tabela 20 – Análise fatorial do constructo “apego à marca”

Dimensão	Pergunta	Legenda	G1	G2
Apego à marca	B2 - 3 - Em que medida os seus pensamentos e sentimentos em relação à Instituição (Marca) são muitas vezes automáticos, surgindo aparentemente e por conta própria	Apego_03	0,95	
	B2 - 4 - Até que ponto seus pensamentos e sentimentos em relação à Instituição (Marca) chegam a você natural e instantaneamente	Apego_04	0,94	
	B2 - 1 - Até que ponto a Instituição (Marca) é parte de você e representa quem você é	Apego_01	0,93	
	B2 - 2 - Até que ponto você se sente pessoalmente conectado a Instituição (Marca)	Apego_02	0,91	

Fonte: dados da pesquisa. G1 são as correlações entre as perguntas do grupo 1; G2 são as correlações entre as perguntas do grupo 2, se houver.

Tabela 21 – Análise fatorial do constructo “lealdade”

Dimensão	Pergunta	Legenda	G1	G2
Lealdade	B4 - 4 - Esta marca será a minha primeira escolha no futuro	Lealdade_04	0,93	
	B4 - 1 - No futuro, serei fiel a essa marca	Lealdade_01	0,90	
	B4 - 2 - Eu vou escolher esta marca novamente	Lealdade_02	0,85	
	B4 - 3 - Minha escolha para por essa marca tem sido sabia	Lealdade_03	0,83	
	B4 - 6 - Eu recomendaria esta marca para outros	Lealdade_06	0,81	
	B4 - 5 - Se essa marca estiver disponível não escolherei outra	Lealdade_05	0,76	

Fonte: dados da pesquisa. G1 são as correlações entre as perguntas do grupo 1; G2 são as correlações entre as perguntas do grupo 2, se houver.

Tabela 22 – Análise fatorial do constructo “congruência ideal”

Dimensão	Pergunta	Legenda	G1	G2
Congruência Ideal	B5.1b - A personalidade da marca da instituição é uma imagem espelhada de mim	Congru_Ideal_02	0,97	
	B5.1a - A personalidade da marca da instituição é consistente com a forma como eu vejo a mim mesmo (meu Eu atual)	Congru_Ideal_01	0,97	

Fonte: dados da pesquisa. G1 são as correlações entre as perguntas do grupo 1; G2 são as correlações entre as perguntas do grupo 2, se houver.

Tabela 23 – Análise fatorial do constructo “congruência real”

Dimensão	Pergunta	Legenda	G1	G2
Congruência Real	B5.2b - A personalidade da marca da instituição é uma imagem espelhada da pessoa que eu gostaria de ser (meu Eu ideal)	Congru_Real_02	0,95	
	B5.2a - A personalidade da marca da instituição é consistente com eu gostaria de ser (meu Eu ideal)	Congru_Real_01	0,95	

Fonte: dados da pesquisa. G1 são as correlações entre as perguntas do grupo 1; G2 são as correlações entre as perguntas do grupo 2, se houver.

Para complementar a análise da dimensionalidade, criou-se uma tabela com o resumo da análise fatorial, incluindo as medidas de comunalidades, KMO, *alfa de cronbach*, confiabilidade composta e AVE, para verificar a qualidade dos constructos (TAB. 24).

Tabela 24 – Resumos das análises fatoriais das escalas

Indicador	Carga	Comunalidade	KMO	AC	CC	VE
Conf_03	0,87	0,76				
Conf_04	0,84	0,71				
Conf_02	0,80	0,64	0,79	0,82	0,88	66%
Conf_01	0,72	0,51				
Apego_03	0,95	0,90				
Apego_04	0,94	0,89				
Apego_01	0,93	0,87	0,81	0,95	0,96	87%
Apego_02	0,91	0,84				
Lealdade_04	0,93	0,86				
Lealdade_01	0,90	0,81				
Lealdade_02	0,85	0,72	0,91	0,92	0,94	72%
Lealdade_03	0,83	0,70				
Lealdade_06	0,81	0,65				
Lealdade_05	0,76	0,58				
Congru_Ideal_02	0,97	0,94	0,50*	0,93	0,97	94%
Congru_Ideal_01	0,97	0,94				
Congru_Real_02	0,95	0,90	0,50*	0,88	0,94	90%
Congru_Real_01	0,95	0,90				

Fonte: dados da pesquisa. KMO = teste de Kaiser-Meyer-Olkin, AC = Alpha de Crombach, CC = Confiabilidade Composta, VE = Percentual de Variância Explicada; KMO* ocorre com 0,50 sempre que o constructo é formado por somente duas variáveis.

De acordo com Latif (1994), para verificar se a aplicação da análise fatorial é adequada para um conjunto de dados, torna-se necessário saber se a correlação existente entre as variáveis é significativa, fazendo com que os fatores possam representar grande parte da variabilidade dos dados. Para tanto, deve-se aplicar a

medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação da amostra, em que valores superiores a 0,600 indicam que os fatores explicam bem a variabilidade dos dados.

Usualmente o *alfa de Cronbach* é usado para estimar a confiabilidade das escalas (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994), mas deve-se lembrar que tal medida só mede a variação livre de erros que ocorre em um único momento da mensuração sendo, portanto, considerada uma medida de consistência interna (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Valores de alfa superiores a 0,8 sugerem que as escalas têm consistência adequada (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003), mas limites de até 0,6 podem ser aceitos para estudos que tratam de aplicações pioneiras de escalas (MALHOTRA; BIRKS, 2007).

A confiabilidade composta (CC) é um indicador associados à qualidade de uma medida, relacionado pela soma das cargas fatoriais e seus erros de mensuração (HAIR; HULT; RINGLE, 2014), cujos valores devem ser superiores a 0,70.

O percentual de variância explicada é um número calculado objetivamente a partir dos dados observados e dos valores que o modelo em questão prediria, para indicar quão próximo dos valores reais o modelo proposto vem a ser (valores superiores a 0,50 são aceitáveis).

Observa-se que, em geral, as condições para aplicação da Análise Fatorial Exploratória são aceitáveis, com um considerável percentual de variância extraída dos constructos, o que reforça a unidimensionalidade das medidas. Portanto, preferiu-se manter os indicadores e constructos, cujas medidas ficaram abaixo do patamar aceitável ou desejável, pois ainda podem alcançar a validade convergente nas próximas etapas.

6.1.4.2 Validade convergente

O objetivo desta etapa é analisar o grau em que as estimações são livres de erros sistemáticos, o que atesta se as mensurações do pesquisador correspondem ao constructo desejado (CHURCHILL, 2005).

Para tanto, aplicou-se o método de avaliação da validade convergente sugerida por Bagozzi e Phillips (1991) em que busca-se verificar a validade convergente por meio da avaliação da significância das cargas fatoriais dos constructos ao nível de 1%.

Também é possível verificar se os indicadores conseguem explicar ao menos 40% da variância dos indicadores, de modo que um valor mínimo de 0,60 deveria ser obtido para o quadrado das cargas fatoriais padronizadas (CARGA P.).

Para tratar o modelo empregou-se a estimação por meio dos mínimos quadrados parciais, cuja robustez a desvios da normalidade se mostram evidentes (HAIR; HULT; RINGLE, 2014). Destaca-se ainda que os constructos cuja dimensionalidade indicou dois fatores foram operacionalizados como fatores de segunda ordem, conforme abordagem proposta por Chin e Dibbern (2010). Nesta abordagem, os indicadores das dimensões de um fator de segunda ordem são inseridos como indicadores do constructo de ordem mais elevada (segunda ordem). Os resultados estão expressos na TAB. 25.

Tabela 25 – Validade convergente dos indicadores

Indicadores	Carga NP.	Carga P.	Erro	Valor T
Apego_04 ← Apego	1,75	0,95	0,08	23,22
Apego_03 ← Apego	1,75	0,94	0,08	23,03
Apego_02 ← Apego	1,63	0,86	0,08	19,77
Apego_01 ← Apego	1,74	0,89	0,08	20,77
Congru_Real_02 ← Congru_Actual	0,73	0,88	0,04	19,30
Congru_Real_01 ← Congru_Actual	0,75	0,90	0,04	20,01
Congru_Ideal_02 ← Congru_Ideal	1,30	0,95	0,06	23,08
Congru_Ideal_01 ← Congru_Ideal	1,06	0,92	0,05	21,92
Conf_01 ← Confianca	0,46	0,59	0,04	11,29
Conf_02 ← Confianca	0,77	0,79	0,05	16,48
Conf_03 ← Confianca	0,70	0,80	0,04	16,94
Conf_04 ← Confianca	0,57	0,76	0,04	15,64
Lealdade_01 ← Lealdade	1,12	0,88	0,05	20,54
Lealdade_02 ← Lealdade	0,96	0,80	0,06	17,39
Lealdade_03 ← Lealdade	0,98	0,82	0,05	18,24
Lealdade_04 ← Lealdade	1,29	0,92	0,06	22,05
Lealdade_05 ← Lealdade	1,04	0,69	0,07	14,32
Lealdade_06 ← Lealdade	0,92	0,78	0,06	16,74

Observações: Carga NP. é a carga não padronizada; Carga P. é o peso de regressão padronizado do fator para o constructo (ponto de corte 0,60); Erro é o da estimativa; VALOR T é o valor de t da estimativa de regressão.

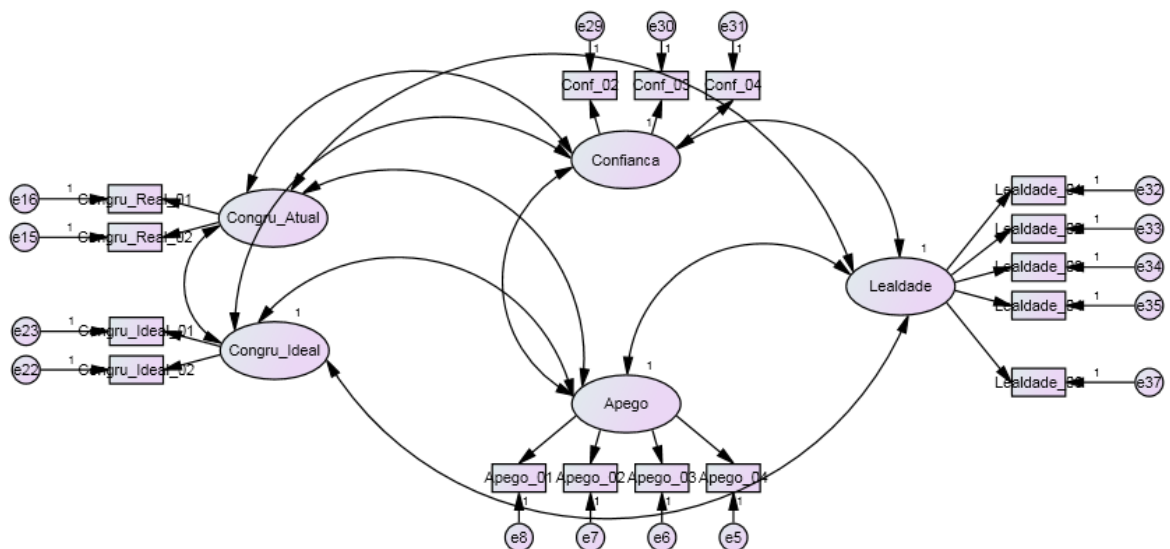
Como pôde ser visto, todos dos indicadores obtiveram níveis adequados de confiabilidade para a validade convergente, pois todos têm carga significativa ao nível de 1% (valor $T > 2,23$).

6.1.4.3 Validade discriminante do modelo 01

A validade discriminante avalia a premissa de que ambos representam fatores diferentes (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). A validade discriminante é obtida quando as medições não se correlacionam em patamares demasiadamente elevados, os quais indicam que os constructos medem o mesmo conceito (MALHOTRA; BIRKS, 2007).

Para analisar a validade discriminante, empregou-se o método sugerido por Fornell e Larcker (1981), que consiste em comparar a variância média extraída dos constructos com a variância compartilhada entre os constructos teóricos (R^2 obtido por meio da correlação dos escores estimados no AMOS). Toda vez que a variância partilhada entre constructos superar a variância explicada internamente (dos indicadores), tem-se uma evidência de validade discriminante (FIG. 5, TAB. 26).

Figura 5 – Modelo hipotético 1



Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 26 - Avaliação da validade discriminante e qualidade geral da mensuração do modelo 01

	1	2	3	4	5
1. Confiança	0,61	0,74	0,20	0,42	0,53
2. Lealdade	0,55	0,71	0,44	0,56	0,65
3. Congru_Real	0,45	0,66	0,79	0,13	0,74
4. Apego	0,65	0,75	0,36	0,83	0,68
5. Congru_Ideal	0,73	0,81	0,55	0,46	0,88
AVE	0,61	0,71	0,79	0,83	0,88
CC	0,83	0,92	0,88	0,95	0,93
AC	0,82	0,92	0,88	0,95	0,93

Fonte: dados da pesquisa. A diagonal é o próprio AVE (significa o quanto cada constructo explica de si mesmo), para facilitar a visualização. Acima da diagonal estão as correlações entre os constructos. Abaixo, estão as correlações elevadas ao quadrado. Confiabilidade Composta (CC com ponto de corte $\geq 0,70$); Percentual de Variância Explicada (AVE com ponto de corte $\geq 0,50$); Alpha de Crombach (AC com ponto de corte $\geq 0,80$);

Todos os constructos passaram nos limites de Confiabilidade Composta (CC), Percentual de Variância Explicada (AVE) e Alpha de Crombach (AC). Entretanto, toda vez que um valor abaixo da diagonal é superior ao AVE da coluna ou da linha, teríamos a situação em que a variância compartilhada pelos constructos supera a variância explicada dos itens, violando a validade discriminante.

Logo, pode se ver que os constructos apego \rightarrow confiança, congruência ideal \rightarrow confiança, apego \rightarrow lealdade e congruência ideal \rightarrow lealdade explicam mais dos outros constructos do que eles mesmos, o que viola a validade discriminante.

6.1.4.4 Análise da confiabilidade e indicadores de qualidade de mensuração

Avaliar a confiabilidade de uma escala é uma tentativa de estimar o percentual de variância desta escala que é livre de erros aleatórios (MALHOTRA; BIRKS, 2007). De fato, pela teoria psicométrica clássica a confiabilidade deve ser entendida como a razão da variância do escore verdadeira e a variância total existente em uma escala (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

Para atestar a validade discriminante, efetuou-se a restrição do modelo, considerando a covariância igual a 1 entre os constructos e, posteriormente verificando o teste qui-quadrado com um grau de liberdade (TAB. 27).

Tabela 27 – Teste qui-quadrado entre o modelo 01 restrito e irrestrito

Constructos	CMIN (I)	CMIN (R)	Dif	Sig	Status
Apego↔Confiança	607,6	809,3	201,6	0,00	Válido
Congruência Ideal↔Confiança	607,6	758,9	151,3	0,00	Válido
Apego↔Lealdade	607,6	1099,1	491,4	0,00	Válido
Congruência Ideal↔Lealdade	607,6	826,5	218,9	0,00	Válido

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações – CMIN (I) é o teste Qui-quadrado do modelo Irrestrito ; CMIN (R) é o teste Qui-quadrado do modelo restrito, em que assumiu-se a covariância igual a 1 entre os constructos; Dif é CMIN (R) – CMIN (I); Sig é a significância e o Status demonstra se existe validade discriminante, ou seja, se é válido, significa que o modelo restrito é muito pior que o modelo irrestrito.

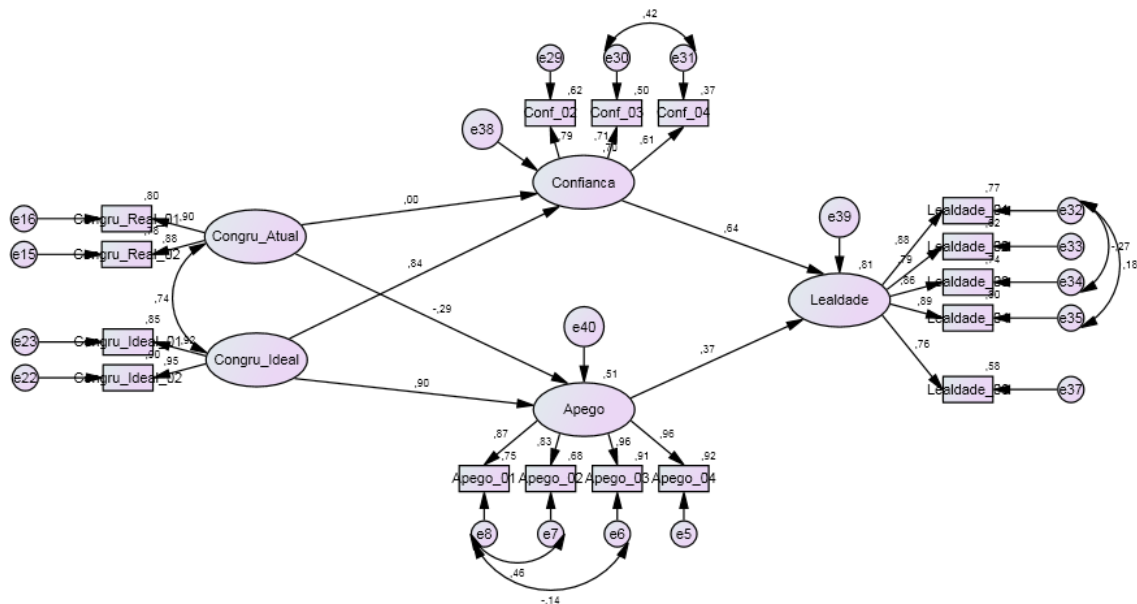
Dessa forma, com base nos métodos propostos, é possível atestar a validade discriminante de todos os constructos, comprovando que eles mensuram diferentes aspectos do fenômeno de interesse (MALHOTRA, 2006).

6.1.5 Teste do modelo estrutural 01

Nessa seção apresenta-se o teste do modelo estrutural do estudo, que foi feito pela aplicação da técnica de modelagem de equações estruturais, dado o potencial de testar modelos de mensuração de inter-relações entre constructos em uma única abordagem, além de considerar o impacto do erro de mensuração nas estimativas (FORNELL; LARCKER, 1981; PODSAKOFF *et al.*, 2003).

De forma genérica a modelagem de equações estruturais refere-se às técnicas que visam testar estruturas de covariância (HAENLEIN; KAPLAN, 2004) amplamente difundidas por softwares como o LISREL (FORNELL; BOOKSTEIN, 1982) e o modelo estrutural testado pode ser visto na FIG. 6.

Figura 6 – Modelo 01 estimado no AMOS: pesos padronizados e R2



Fonte: dados da pesquisa.

Em termos das hipóteses testadas, apresentam-se em sequência os pesos, erro padrão, testes T, significância e resultados dos testes de hipóteses (TAB. 28).

Tabela 28 – Resultado das hipóteses do modelo 01 proposto (excluindo pesos de fatores de segunda ordem)

H	Relações	PESO	DESV	T	Resultado
	Confiança ← Congru_Real	0,00	0,03	-0,06	Não Suportada
	Apego ← Congru_Ideal	0,90	0,14	11,24	Suportada
	Confiança ← Congru_Ideal	0,84	0,05	8,51	Suportada
	Apego ← Congru_Real	-0,29	0,13	-3,88	Não Suportada
	Lealdade ← Confiança	0,64	0,15	8,58	Suportada
	Lealdade ← Apego	0,37	0,02	7,68	Suportada

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações – a) PESO é o peso **padronizado** obtido para amostra completa; b) DESV é o desvio padrão da estimativa; c) O erro é o esperado na estimativa; d) O valor t é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

No modelo acima proposto, contrariando Huber, Eisele e Meyer (2017), que afirmam que a *self* real congruente pode gerar apego à marca, não foi verificado na pesquisa nenhum efeito do *self* real congruente com o apego.

Contrariando Mattos (2011), que destaca que a congruência *self real*, pode gerar confiança, a pesquisa não mostrou nenhum efeito do *self real* congruente com a confiança.

Já a congruência ideal se mostrou ligada ao apego (KIM; JOHN, 2008) e à confiança (DUNN; SCHWEITZER, 2005).

Conforme Pedeliento *et al.* (2016), a pesquisa constatou a influência direta do apego com a lealdade da marca, o que também se verificou com a confiança e a lealdade (HERBST; HANNAH; ALLAN, 2013).

6.1.5.1 Índices de ajuste do modelo estrutural 01

Estes são base de cálculo para índices gerais de ajuste preferivelmente contínuos na indicação do ajuste (de 0 a 1, por exemplo), independentes do tamanho da amostra e que tenham uma distribuição conhecida (KELLOWAY, 1998). Pode-se classificar os diversos índices de ajuste existentes¹ em: medidas de ajuste absoluto que indicam qualidade do modelo estrutural e de mensuração; medidas de ajuste incremental, usadas para comparar modelos propostos pelo pesquisador; medidas de ajuste parcimonioso ajustado para comparar modelos com parâmetros diferentes; e medidas de ajuste comparativo (HAIR *et al.*, 2014). Entre os diversos índices pode-se destacar:

- a. GFI (*Goodness of Fit Index*): é igual a um menos a razão entre o mínimo da função de ajuste do modelo estimado pelo ajuste do modelo inicial;
- b. PGFI (*Parsimonious Goodness-of-Fit Index*): ajusta o GFI pelo grau de liberdade do modelo. Varia entre 0 e 1 (desejável superior a 0,9). Fórmula: $1 - (P/N) \times GFI$. Onde P é o número de parâmetros e N o número de dados dos pontos;
- c. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*); é o índice de ajuste ponderado pelos graus de liberdade do modelo. Ambos os índices variam entre 0 e 1 apesar de ser teoricamente possível obter um valor negativo. Valores superiores a 0,9 indicam bom ajuste do modelo;

¹ O LISREL VIII fornece 18 índices diferentes.

- d. RMR (*Root Mean squared Residual*): é a raiz quadrada da média das discrepâncias entre a matriz de entrada e estimada. Quanto menor o valor melhor o ajuste e seu limite inferior é igual é zero. Se for utilizada uma solução padronizada, valores inferiores a 0,05 indicam bom ajuste;
- e. RMSEA (*Root Mean Standard Error of Approximation*): baseado na análise dos resíduos. Valores menores que 0,1 indicam bom ajuste dos dados e ainda é possível verificar o intervalo de confiança da estimativa (90%) e testar sua significância;
- f. NFI (*Normed Fit Index*): compara o modelo proposto com o ajuste do modelo sem nenhum parâmetro estimado. Representa a melhoria percentual no ajuste a partir do modelo nulo e varia de 0 a 1.(desejável superior a 0,9).
Fórmula: $(\chi^2_{indep} - \chi^2_{model}) / \chi^2_{indep}$;
- g. NNFI (*Non-Normed Fit Index*): é igual ao NFI, mas é ajustado pelo grau de liberdade. Varia entre 0 mas sem limite superior (desejável superior a 0,9)
Fórmula: $[\chi^2_{indep} - (df_{indep}) / (df_{model} \chi^2_{model})] / [\chi^2_{indep} - df_{indep}]$;
- h. IFI (*Incremental Fit Index*): semelhante ao NNFI mas tem escala percentual. Varia entre 0 e 1 (desejável superior a 0,9).
Fórmula: $(\chi^2_{indep} - \chi^2_{model}) / (\chi^2_{indep} - df_{model})$;
- i. CFI (*Comparative fit Index*): Baseado no parâmetro de não centralidade. Varia entre 0 e 1 (desejável superior a 0,9).
Fórmula: $1 - [(\chi^2_{model} - df_{model}) / (\chi^2_{indep} - df_{indep})]$;
- j. RFI (*Relative Fit Index*): Índice ajustado para os graus de liberdade e tamanho amostral: Varia em ter 0 e 1 (desejável acima de 0,9):
Fórmula: $\{(\chi^2_{indep} - \chi^2_{model}) - [df_{indep} - (df_{model} / n)]\} / [\chi^2_{indep} - (df_{indep} / n)]$.

Além de verificar os relacionamentos dos constructos o pesquisador deve buscar alternativas para aperfeiçoar a teoria proposta, incluindo ou excluindo relações no modelo final, procedimento conhecido como reespecificação (HAIR *et al.*, 2014). Tal procedimento só é recomendado quando existem justificativas teóricas plausíveis nunca devendo se apoiar somente nos resultados empíricos. Além da estratégia de modelos correspondentes, pode-se analisar resíduos padronizados elevados ($\pm 2,58$) ou índices de modificação² ($> 3,84$) (TAB. 29).

² Representam o decréscimo do χ^2 a partir da adição de uma relação.

Tabela 29 – Indicadores de ajuste do modelo 01

Indicador	Valor	Status
NFI	0,90	Bom ajuste
RFI	0,87	Ajuste fraco
IFI	0,91	Bom ajuste
TLI	0,89	Ajuste fraco
CFI	0,91	Bom ajuste
CMIN/DF	6,08	Muito ruim, acima do desejado
RMSEA	0,12	Inaceitável
LO 90	0,11	Ajuste ruim
HI 90	0,13	Inaceitável

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações – a) Os indicadores NFI, RFI, IFI, TLI e CFI devem ser superiores a 0,90 para um bom ajuste; b) O teste qui-quadrado dividido pelos graus de liberdade CMIN/DF deve ser menor que 3 e no máximo 5; c) Os indicadores RMSEA, LO 90 e HI 90 devem ser menores que 0,06, mas ainda podem ser aceitos até o limite de 0,12 como um ajuste ruim.

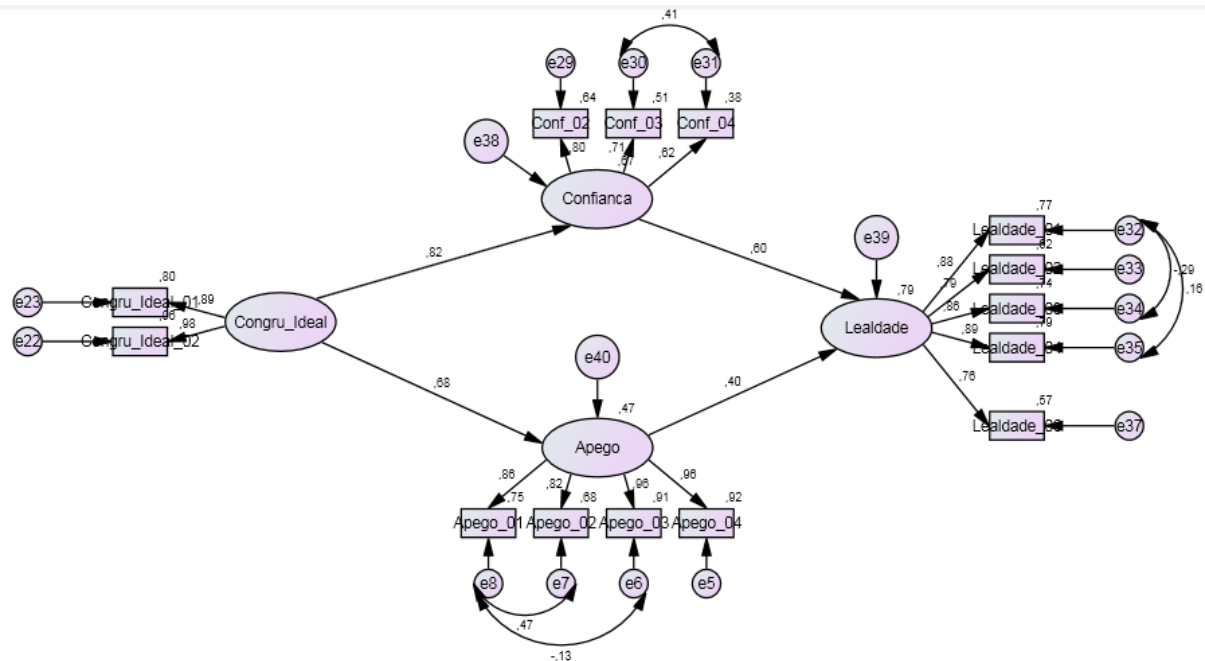
Estes são alguns exemplos de índices dentre vários existentes na literatura corrente. Haja vista a subjetividade do ajuste do modelo se torna recomendável à realização de testes de modelos alternativos a fim de identificar aqueles que possuem melhor ajuste (KELLOWAY, 1998).

Encontrado um modelo estável deve-se verificar até que ponto as constatações empíricas corroboram com os relacionamentos previstos na teoria. A fim de interpretar o modelo o pesquisador por utilizar uma solução padronizada, quando seu objetivo é avaliar a importância relativa de cada um dos constructos na explicação do fenômeno, ou uma solução não padronizada, quando se deseja manter a escala dos dados originais permitindo a comparação entre diversos testes dos modelos (HAIR *et al.*, 2014).

6.1.6 Teste do modelo estrutural 02

O modelo estrutural 02 é demonstrado na FIG. 7.

Figura 7 – Modelo 02 estimado no AMOS: pesos padronizados e R2



Fonte: dados da pesquisa.

Em termos das hipóteses testadas, se apresenta em sequência os pesos, erro padrão, testes T, significância e resultados dos testes de hipóteses (TAB. 30).

Tabela 30 – Resultado das hipóteses do modelo 02 proposto (excluindo pesos de fatores de segunda ordem)

H	Relações	PESO	DESV	T	Resultado
	Apego ← Congru_Ideal	0,68	0,09	13,55	Suportada
	Confiança ← Congru_Ideal	0,82	0,04	10,39	Suportada
	Lealdade ← Confiança	0,60	0,14	8,53	Suportada
	Lealdade ← Apego	0,40	0,02	8,38	Suportada

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações – a) PESO é o peso **padronizado** obtido para amostra completa; b) DESV é o desvio padrão da estimativa; c) O erro é o esperado na estimativa; d) O valor t é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

A congruência ideal do *self*, conforme apresentado por MacLnnis; De Mello (2005), no presente estudo apresentou impacto sobre o apego e a marca. O mesmo se verificou com a confiança. Também, conforme verificado, a confiança teve efeito sobre a lealdade (REICHHELD, 2000), e o apego se mostrou atrelado à lealdade, conforme relatado por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

6.1.6.1 Índices de ajuste do modelo estrutural 02

A TAB. 31 apresenta os indicadores de ajuste do modelo 02.

Tabela 31 – Indicadores de ajuste do modelo 02

Indicador	Valor	Status
NFI	0,92	Bom ajuste
RFI	0,89	Ajuste fraco
IFI	0,93	Bom ajuste
TLI	0,91	Bom ajuste
CFI	0,93	Bom ajuste
CMIN/DF	5,74	Muito ruim, acima do desejado
RMSEA	0,12	Ajuste ruim
LO 90	0,11	Ajuste ruim
HI 90	0,13	Inaceitável

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações – a) Os indicadores NFI, RFI, IFI, TLI e CFI devem ser superiores a 0,90 para um bom ajuste; b) O teste qui-quadrado dividido pelos graus de liberdade CMIN/DF deve ser menor que 3 e no máximo 5; c) Os indicadores RMSEA, LO 90 e HI 90 devem ser menores que 0,06, mas ainda podem ser aceitos até o limite de 0,12 como um ajuste ruim.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O referencial bibliográfico sustenta esta dissertação que aborda o impacto do relacionamento consumidor-marca e a teoria da identidade na lealdade de doações em instituições filantrópicas. Os principais artigos que serviram de sustentação para elaboração deste estudo foram: “*Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers*” (PARK, C. W.; MACLNNIS, D. J.; PRIESTER J.; EISINGERICH, A. B.; LACOBUCCI, D., 2010); “*The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*” (CHAUDHURI, A.; BROOK, M. B., 2001); “*Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?*” (BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L., 2009); “*Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self*” (MALÄR, L.; KROHMER, H.; HOYER, W.; NYFFENEGGER, B., 2011); “*The influence of the congruence between brand and consumer personality on the loyalty to print and online issues of magazine brands* (NIENSTEDT, H. W.; HUBER, F.; SEELMANN, C., 2012).

A dissertação está estruturada em três frentes cujas partes estão descritas na introdução. Na primeira frente estão evidenciados, de uma forma geral, o histórico, importância assistencial e formas de financiamento das instituições filantrópicas, com destaque para as doações. Nessa fase também está apontada a dificuldade dessas instituições em manterem as suas atividades, visto que há um aumento significativo da concorrência e uma diminuição crescente do financiamento público. Diante disto, o fortalecimento das doações é discorrido como uma alternativa para essa dificuldade.

A segunda frente é composta pela revisão bibliográfica que trata do relacionamento marca consumidor no ambiente filantrópico, com destaque para o *self* congruente ideal e real e seu impacto na lealdade à marca, e sobre os quais foram verificados os construtos e formuladas as hipóteses. Nessa etapa do trabalho há uma evidenciação da utilização do relacionamento marca/consumidor como instrumento para promoção da lealdade de doações em instituições sem fins lucrativos, ligando dessa forma a primeira parte do trabalho à segunda.

A terceira e última parte está focada na elaboração, aplicação de questionário e análise dos dados. Esse questionário foi elaborado segundo revisão bibliográfica e está alinhado com a intenção de responder à pergunta da pesquisa colocada em discussão, ou seja, “*De que maneira a relação consumidor-marca e os conceitos da teoria da identidade social influenciam na fidelidade nas intenções de doações em instituições filantrópicas?*” A seguir estão apresentadas as conclusões mais importantes, suas inferências e limitações, que poderão instruir e orientar a elaboração de outros trabalhos no futuro.

7.1 Objetivos e resultados

A aplicação do questionário possibilitou que o objetivo geral descrito fosse alcançado, assim através do presente trabalho apurou-se os antecedentes no relacionamento consumidor-marca e da teoria da identidade na lealdade de doadores em instituições filantrópicas. O mesmo ocorreu com os objetivos específicos, em que da mesma forma se verificou os antecedentes do apego e confiança na marca e da congruência do *self*. Em síntese os quatro constructos referentes ao relacionamento consumidor-marca e os itens da identidade social foram confirmados: congruência *self real* e ideal, confiança, apego e lealdade.

7.2 Discussão dos resultados

Os resultados apresentados neste trabalho confirmam as hipóteses H1, H2, H5 e H6 e contrariam as hipóteses H3 e H4, propostas no modelo estrutural 1. Isso quer dizer que o trabalho constatou que a congruência *self* ideal se mostrou determinante ao apego (KIM; JOHN, 2008) e à confiança (DUNN; SCHWEITZER, 2005), e assim como Pedeliento *et al.* (2016), esta pesquisa também demonstrou a influência direta do apego a lealdade da marca, o que também se verificou com a confiança (HERBST; HANNAH; ALLAN, 2013). Por outro lado, contrariando Huber, Eisele e Meyer (2017), e também Malär *et al.* (2011) que afirmam que a *self* real congruente pode gerar forte apego à marca, não foi verificado nesta pesquisa nenhum efeito do *self real* congruente com o apego, e ainda contradizendo Mattos (2011), que destaca que a congruência *self real*, pode gerar confiança, a pesquisa não mostrou nenhum efeito do *self real* congruente com a confiança.

Já os resultados apresentados às propostas do modelo estrutural 2, confirmam todas as hipóteses estabelecidas. Isso significa que a congruência ideal do *self* mostrou impacto sobre o apego à marca o que está de acordo com os estudos de MacInnis e De Mello (2005). O mesmo se verificou com a confiança. No presente estudo a confiança teve efeito sobre a lealdade (REICHHELD, 2000), e o apego se mostrou atrelado à lealdade, conforme exposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

Comparando os resultados obtidos a partir dos desenhos hipotéticos 1 e 2 deste trabalho com os artigos utilizados como referência é possível destacar que o impacto da congruência *self* ideal sob o apego foi apurado nesta dissertação (primeiro desenho: 0,90; segundo desenho: 0,68), resultados acima daquele verificado por Malär *et al.* (2011) (0,02). O impacto *self* ideal sob a confiança também se apresentou maior neste trabalho (primeiro desenho: 0,84; segundo desenho: 0,82), do que o publicado por Nienstedt, Huber e Seelmann (2012) (0,198).

O efeito da congruência *self real* sobre o apego neste trabalho, considerando somente o primeiro desenho hipotético, se mostrou não suportado (00), diferente do apurado por Malär *et al.* (2011) (0,55). Isso quer dizer que a congruência *self real* se mostrou neste estudo nula sobre o apego. O mesmo ocorreu com o impacto da congruência *self real* sobre a confiança, que se apresentou inválido ou não suportado (-0,29), o que significa que não foi constatada nenhuma influência do *self real* na confiança. Já no resultado apresentado por Nienstedt, Huber e Seelmann (2012) (0,209), diferentemente do publicado nessa dissertação, a congruência real se mostrou influente sobre a confiança.

O efeito da confiança sobre a lealdade foi confirmada neste trabalho nos dois modelos hipotéticos apresentados (primeiro: 0,64; segundo 0,60), e os resultados foram maiores que o apresentado por Chaudhuri e Holbrook (2001). De qualquer forma a confiança se confirmou como impactante na lealdade.

Neste estudo e considerando os dois modelos hipotéticos o apego também se apresentou diretamente impactante na lealdade (primeiro: 0,37; segundo: 0,40), resultados acima do verificado por Park *et al.* (2010) (0,25). Contudo, a influência do apego sobre a lealdade foi devidamente confirmada.

Um achado importante deste estudo foi a constatação de que o apego juntamente com a confiança são bases para a geração de lealdade no ambiente filantrópico. Assim quanto maior o apego e a confiança provavelmente maior será a lealdade.

Portanto, baseado na estatística apresentada e no estudo realizado pôde-se concluir que a congruência *self* ideal é maior nos grupos de maior faixa etária, e poder aquisitivo; que o *self* congruente *real* não possui efeito sobre a confiança e nem sobre o apego; a congruência *self* ideal pode impactar a confiança e o apego e esses por sua vez geram lealdade; que o apego juntamente com a confiança são bases para a geração de lealdade no ambiente filantrópico. Assim quanto maior o apego e a confiança provavelmente maior será a lealdade.

7.3 Implicações da pesquisa

O presente estudo, mesmo dentro de suas limitações, traz uma importante contribuição para a ciência, especialmente no que se refere à compreensão do relacionamento consumidor-marca e da lealdade na esfera filantrópica, visto que esse setor é extremamente importante do ponto de vista assistencial e até econômico, e que em função da competitividade e dificuldades de financiamento de suas atividades precisa criar e fortalecer outras fontes de recursos. O aumento ou fortalecimento das doações é uma alternativa importante. Por isso, torna-se cada vez mais importante entender essa real possibilidade.

7.4 Implicações acadêmicas

Neste estudo buscou-se testar e comprovar os pontos mais importantes sobre o relacionamento consumidor-marca e da lealdade nas instituições sem fins lucrativos. Uma intensa busca de trabalhos que abordam o tema culminou na elaboração do referencial bibliográfico que deu sustentação à parte teórica apresentada. Como forma de dar sequência aos objetivos através da pesquisa quantitativa, foi necessária desenvolver e ajustar escalas de artigos que abordam o tema. Diferentemente de outros trabalhos pesquisados essa dissertação foi desenvolvida com intuito de estudar o relacionamento consumidor-marca

especificamente no âmbito das empresas sem fins lucrativos. Porém, cumpre destacar que o assunto não se esgota aqui, muito antes pelo contrário, embora este trabalho traga contribuições significativas para o tema estudado é preciso aprofundar ainda mais o tema.

7.5 Implicações gerenciais

Como é sabido, o mercado é de forma crescente e contínua extremamente competitivo, especialmente quando se fala das instituições filantrópicas de uma maneira geral. Como a parte do financiamento dessas instituições advindas do governo tem sido e ao que tudo indica, continuará sendo cada vez menores, a criação e fortalecimento das doações representa uma alternativa de receita muito importante. O relacionamento consumidor-marca e a conseqüente promoção da lealdade pode, segundo os resultados apresentados, auxiliar as instituições filantrópicas nesse objetivo, ou seja, manter e melhorar as doações realizadas. Baseado nessas informações é possível implementar e gerir programas específicos voltados para a fidelização de doadores em instituições filantrópicas e com isso garantir essa fonte de receita.

7.6 Limitações

Esta dissertação apresenta inúmeras limitações. A escassez de material bibliográfico que trata do relacionamento consumidor-marca no âmbito das instituições filantrópicas, e que aborda de forma específica itens da teoria da identidade aplicadas nesse contexto certamente é a primeira limitação.

Outra limitação verificada foi o número de perguntas que tratam da congruência *self real* e ideal, (somente duas perguntas para cada constructo). Uma maior quantidade de perguntas qualificaria melhor esses constructos e ainda melhoraria a sua compreensão e talvez o resultado. Além disso, o número de respondentes válidos poderia ter sido maior que os 339 questionários coletados.

As conclusões constantes nesta dissertação devem ser interpretadas e analisadas considerando o tema abordado, ou seja, o relacionamento consumidor-marca e a teoria da identidade na lealdade de doadores em instituições filantrópicas.

Portanto para quaisquer outras aplicações serão necessárias alterações e/ou adaptações.

7.7 Futuras pesquisas

O marketing de relacionamento consumidor-marca vem sendo exaustivamente estudado nas empresas e no mercado com fins lucrativos. Conforme apresentado neste trabalho, esse mesmo tema vem aos poucos sendo difundido e estudado no ambiente filantrópico. A teoria da identidade através da compreensão da congruência do *self* tem aparecido como um constructo importante desse relacionamento.

Por meio deste trabalho foi possível identificar questões que merecem uma investigação mais aprofundada. Seria de grande valor estudar, aditivamente ao impacto do relacionamento consumidor-marca e da teoria da identidade na lealdade de doações em instituições filantrópicas, a identidade saliente no apego e lealdade à marca.

REFERÊNCIAS³

- ABRATT, R.; KLEYN, N. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration. **European Journal of Marketing**, v.46, p.1048-1063, 2010.
- AGGARWAL, P.; LAW, S. Role of relationship norms in processing brand information. **Journal of Consumer Research**, v.32, p.453-464, 2005.
- AMBLER, T.; BHATTACHARYA, C. B.; EDELL, J.; KLLER, K. L.; LEMON, K. N.; MITTAL, V. Relating brand and customer perspectives on marketing management. **Journal of Service Research**, v. 5, n. 1, p.13-25, 2002.
- APAYDIN, F.. Examining the effects of non-profit brand communications on non-profit brand evaluation. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v.2, n.3, p.420-433, 2011. Disponível em: http://www.mcser.org/images/stories/2_journal/mjssso203september_2011/fahri%20apaydin.pdf. Acesso em: 30 Ago. 2017.
- ARANTES, E. M. M. Rostos de crianças no Brasil. *In*: PILLOTTI, F.; RIZZINI, I. (org.). **A arte de governar crianças: a história das políticas sociais, da legislação e da assistência à infância no Brasil**. Rio de Janeiro: Cortez, 1995. p.169-220.
- ARONSON, E.; WILSON, T. D.; AKERT, R. M. **Psicologia social**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.
- ARORA, A. Real self vs ideal self: the concept by Carl Rogers. Retrieved from We and Psychology, 2015. Disponível em: <http://www.blogaboutpsychology.com/2014/10/real-self-vs-ideal-self-concept-by-carl.html>. Acesso em:30.ago.2017.
- AURIER, P.; GILLES, S. D. Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty. An application to strong brands in the packaged goods sector. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 11/12, p. 1602-1627, 2012.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILLIPS, L. W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative Science Quarterly**, v. 36, n. 3, p. 421, set. 1991.
- BANDYOPADHYAY, S., MARTELL, M. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.14, p.35-44, 2007.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BARROS, E. Financiamento do sistema de saúde no Brasil: marco legal e comportamento do gasto. *In*: Organização Pan-Americana da Saúde. **Série Técnica Projeto de Desenvolvimento de Sistemas e Serviços de Saúde 4**. Brasília; 2003. p.17-70.

³ As referências foram formatadas de acordo com ABNT NBR 6023/2018

- BECKER-OLSEN, K. L.; HILL, R. P. The impact of sponsor fit on brand equity: The case of nonprofit service providers. **Journal of Service Research**, v.9, n.1, p.73-83, Aug. 2006.
- BERRY, L. L. Relationship marketing of services; perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, n. 1, p. 59-77, 2002.
- BLACKSTON, M. Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. **Journal of Advertising Research**, v.32, n.3, p.79-83, 1992.
- BLACKSTON, M. Building brand equity by managing the brand's relationship. **Journal of Advertising Research**, v.40, n.6, p.101-105, Nov./Dec. 2000.
- BOENIGK, S.; BECKER, A. Toward the importance of nonprofit, brand equity. Results from a study of German nonprofit organizations. **Nonprofit Management & Leadership**, v.27, n.2, p.181-198, Winter 2016.
- BOSSARD, L. C. H. II. Terceiro setor: uma realidade, uma esperança. **Abracicon**, Brasília, v. 3, p.14-16, 2013.
- BOWLBY, J. **Attachment and loss**. Volume I Attachment. Tavistock Institute of Human Relations, 1969, 1982.
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, May, 2009.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Sistema de Informações Hospitalares do SUS (SIH/SUS)**, 2015-2016. Disponível em: <http://datasus.saude.gov.br/sistemas-e-aplicativos/hospitalares/sihsus>. Acesso em: 14 abr. 2018.
- BREAZALE, M.; FOURNIER, S. Musings and meditations: Where do we go from here? In: FOURNIER, S. *et al.* (eds.). **Consumer-brand relationships theory and practice**. New York: Routledge, 2012.
- BURKE, P. J.; STETS, J. E. **Identity theory**. New York: Oxford University Press, 2009.
- BURNETT, K. **Relationship fundraising**. 2nd ed. London: White Lion Press, 1998.
- CAMARGO, A. A. M. **Direito do trabalho no terceiro setor**. São Paulo: Saraiva, 2008. Cap.: O terceiro setor e suas entidades, p. 01-23.
- CAMARGO, M. F. **Gestão do terceiro setor no Brasil**. São Paulo: Futura, 2001.
- CAMIMURA, L. Pró-Santas Casas será sancionado nesta terça-feira. 05 Setembro 2017. Confederação das Santas Casas de Misericórdia, Hospitais e Entidades Filantrópicas — CMB. Disponível em: <https://www.cmb.org.br/cmb/index.php/noticias/2108-pro-santas-casas-sera-sancionado-nesta-terca-feira>. Acesso em: 14.abr.20188.

CAMPBELL, C. I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism. *In*: EKSTRÖM, K.; BREMBECK, H. (eds.). **Elusive consumption in retrospect**: report from the conference. Oxford: Berg Publishers, 2004. p.10-21.

CĂTOIU, I.; ȚICHINDELEAN, M. Relationship marketing; theoretical consideration. **Annales Universitatis Apulensis Serie Oeconomica**, v.14, n.2, p. 657, 2012.

CHARITY COMMS. **Best practice guide**: branding inside out. 2012. Disponível em: <http://www.charitycomms.org.uk/articles/branding-inside-out-a-best-practice-guide>. Acesso em: 14 abr. 2018.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v.65, p.81-93, April, 2001.

CHIN, W. W.; DIBBERN, J. **Handbook of partial least squares**. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2010.

CHRISTENSEN, S. Ledelse af frivillige organizationer - et institutionelt perspektiv, i Christensen, Smen & Molin, Jan I den gode sags tjeneste – frivillige organizationer i Danmark, 121-137, København, Handelshøjskolens Forlag. 1995

CHUMPITAZ, R.; PAPAROIDAMIS, N. G. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. **European Journal of Marketing**, v.41, n.7/8, p.836-867, 2007.

CHURCHILL, G. I. **Marketing research**: methodological foundations. 8. ed. Orlando: Harcourt College Publishers, 2005.

COELHO, S. C. T. **Terceiro setor**: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

CONWAY, A. **Relationship marketing in the not-forprofit sector**: the key to a strategic marketing focus? The case of the subsidised arts. 2003. 456f. Tese (Doutorado em Filosofia) – University of Salford, Salford, UH, 2003.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas**: aplicações em administração. [s.l.]: Ciência Moderna, 2011.

DALL'OLMO REILLY, F.; DE CHERNATONY, L. The service brand as relationship builder. **British Journal of Management**, v.11, n.2, p.137-150, 2000.

DANTAS, T.; ROXO, S. **Santas Casas e hospitais filantrópicos do país têm dívidas de pelo menos R\$17 bilhões**. O Globo Digital. 05/01/2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/santas-casas-hospitais-filantropicos-do-pais-tem-dividas-de-pelo-menos-r17-bilhoes-14965279>. Acesso em: 14 abr. 2018.

DELGADO-BALLESTER, E.; LUIS MUNUERA-ALEMÁN, J. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**, v.35, n.11/12, p.1238–1258, 2001.

DIAS, S. R. (coord.) *et al.* **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DUNN, J.R.; SCHWEITZER, M.E. Feeling and believing: the influence of emotion on trust. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.88, n.5, p.736-748, 2005

FADIMAN, J.; FRAGER, R. **Teorias da personalidade**. São Paulo: Harbra, [1976] 1986.

FALEIROS, E. T. S. A criança e o adolescente: objetos sem valor no Brasil Colônia e no Império. *In*: PILLOTTI, F.; RIZZINI, I. (org.). **A arte de governar crianças: a história das políticas sociais, da legislação e da assistência à infância no Brasil**. Rio de Janeiro: Cortez, 1995.

FERNANDES, L. A. **As Santas Casas da Misericórdia na República Brasileira – 1922-1945**. (Dissertação) - Mestrado em Políticas de Bem-Estar em Perspectiva: Evolução, Conceitos e Actores, Universidade de Évora, Lisboa, 2009.

FERNANDES, R. C. O que é terceiro setor? *In*: IOSCHPE, E. B. (org.). **3º setor: desenvolvimento social sustentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. p. 25-33.

FLEURY, S.; OUVENEY, A. M. Política de saúde: uma política social. *In*: GIOVANELL, L.; ESCOREL, S.; LOBATO, L. V. C. (orgs.). *et al.* **Políticas e sistema de saúde no Brasil**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2008. Capítulo I, p.24-36.

FONSÊCA, F. R. B. Relacionamento e identidade: desafios para a identidade: desafios para a identificação entre marca e consumidor. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), XXXII. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, RJ, set. 2008. CD-ROM.

FONTENELLE, I. A. **O nome da marca: McDonalds, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.

FORNELL, C.; BOOKSTEIN, F. L. Two structural equation models: LISREL and PLS Applied to consumer exit-voice theory. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n. 4, p.440, Nov. 1982.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n. 1, p. 39, Feb. 1981.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.24, n.1, p.343-373, 1998.

FOURNIER, S. Lessons learned about consumers relationships with their brands. *In*: MACINNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. R. (Eds.). **Handbook of brand relationships**. Armonk, NY, US: M E Sharpe, 2009.

FOURNIER, S.; BREAZALE, M.; FETSCHERIN, M. The why, how, and so what of consumers' relationships with their brands. *In*: FOURNIER, S. *et al.* (eds.). **Consumer-brand relationships theory and practice**. New York: Routledge, 2012.

FREIRE, K. M.; NIQUE, W. M. O papel do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca em diferentes fases da lealdade de clientes. *In*:

ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais** [...]. Brasília, DF, 29, 2005.

GERBING, D. W.; ANDERSON, J. C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. **Journal of Marketing Research**, v.25, n. 2, p. 186, May 1988.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002. 233p.

GRÖNROOS, C. Relationship marketing: the Nordic school perspective. *In*: SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. (eds.). **Handbook of relationship marketing**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000. Chapter 4, p. 95-117.

GRÖNROOS, C. **Service management and marketing: a customer relationship approach**. 2nd ed. Chischester: John Wiley & Sons, 2000b.

GRUPO SANTA CASA. **O projeto**. Santa Casa de Belo Horizonte. Copyright © 2018. Disponível em: <http://www.diabetesnasescolas.com.br/o-projeto/santa-casa-de-belo-horizonte/18>. Acesso em: 14 jun.2018.

GRUPO SANTA CASA. **Relatório anual e balanço social 2017**. Disponível em: http://www.santacasabh.org.br/files/downloads/RELATORIO_GSC_2017_WEB_FIN_AL.pdf. Acesso em: 14 jun. 2018.

GRUPO SANTA CASA. Santa Casa BH. **História**. [s.d.]. Disponível em: <http://www.santacasabh.org.br/ver/historia.html>. Acesso em: 14 abr. 2018.

HABIB, A.; KOTZE, H. **Civil society, governance & development in an era of globalisation**. 2002. Disponível em: <http://web.iaincirebon.ac.id/ebook/moon/CivilSociety/Habib%20CS%20and%20Governance.pdf>. Acesso em: 12 maio 2017.

HAENLEIN, M.; KAPLAN, A. M. A Beginner's guide to partial least squares analysis. **Understanding Statistics**, v. 3, n. 4, p. 283–297, 2004.

HAIR, J.; BABIN, B.; ANDERSON, R.; BLACK, W. **Multivariate data analysis**. 7nd ed. Harlow: Pearson, 2014.

HAIR, J. F. J.; G. HULT, T. M.; RINGLE, C. M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. London: Sage Publications, 2014, v. 46.

HASSAY, D. N.; PELOZA, J. Building the charity brand community. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v.21, n.1, p.24-55, 2009.

HAU, L. N.; NGO, L. V. Relationship Marketing in Vietnam: an empirical study. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v.24, n.2, p. 222, 2012.

HEDING, T.; KNUDTZEN, C.; BJERRE, M. **Brand management: research, theory and practice**. New York: Routledge. 2009

HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., GREMLER, D. D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. **Journal of Service Research**, v.4, n.3, p. 230–247, Feb. 2002.

- HENNIG-THURAU, T.; HANSEN, U. Relationship marketing – some reflections on the state-of-the-art of the relational concept. *In*: HENNIG-THURAU, T.; HANSEN, U. (eds.). **Relationship marketing**. Berlin: Springer, 2000. p.3-27.
- HERBST, K. C.; HANNAH, S. T.; ALLAN, D. Advertisement disclaimer speed and corporate social responsibility: “costs” to consumer comprehension and effects on brand trust and purchase intention. **Journal of business ethics**, v. 117, n. 2, p. 297-311, 2013.
- HUBER, F.; EISELE, A.; MEYER, F. The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands. **Psychology & Marketing**, v.35, n.1, p.47–63, 2017.
- HUDSON, M. **Administrando organizações do terceiro setor**. O desafio de administrar sem receita. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, Brasil, 2007. **Responsabilidade social empresarial**. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx>. Acesso em: 20 dez. 2018.
- JAHN, S.; GAUS, H.; KIESSLING, T. Trust, commitment, and older women: exploring brand attachment differences in the elderly segment. **Psychology and Marketing**, v.29, n.6, p.445-457, 2012.
- KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measure, and managing brand equity**. 2nd ed. Prentice-Hall: New Jersey, 2002.
- KELLER, K. L.; APERIA, T.; GEORGE, M. **Strategic brand management: an European perspective**. Pearson Education Limited. New Jersey: Prentice Hall, 2008.
- KELLOWAY, E. K. Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.
- KIM, H.; JOHN, D. R. Consumer response to brand extensions: construal level as a moderator of the importance of perceived fit. **Journal of Consumer Psychology**, v.18, n.2, p.116–126, 2008.
- KIM, J.; MORRIS, J. D.; SWAIT, J. Antecedents of true brand loyalty. **Journal of Advertising**, v.37, n.2, p.99–117, 2008.
- KISNERMAN, N. **Introdução ao trabalho social**. São Paulo: Moraes, 1983.
- KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2nd ed. New York: Guilford Press, 2005.
- KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- KRESSMAN, F.; SIRGY, M. J.; HERRMAN, A.; HUBER, F.; HUBER, S.; LEE, D. J. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. **Journal of Business Research**, v.59, n.6, p.955-964, 2006.

KRISTOFFERSEN, L.; SINGH, S. Successful application of a customer relationship management program in a nonprofit organization. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.12, n.2, p.28–42, 2004.

KURNIAWAN, F. A.; ADIWIJAYA, M. The analysis of online brand community, online perceived brand reputation, brand trust, brand loyalty. **International Journal of Business Studies**, v.1, n.1, p.12–22, June 2018.

LANDIM, L. **Para além do mercado e do estado?** Filantropia e cidadania no Brasil. Rio de Janeiro: Núcleo de Pesquisa/ISER, 1993.

LANDIM, L. **Ações em sociedade**. Rio de Janeiro: Nau, 1998.

LANDIM, L.; BERES, N. **As organizações sem fins lucrativos no Brasil:** ocupações, despesas e recursos. Rio de Janeiro: Nau, 1999.

LARÁN, J. A.; ESPINOSA, F. Consumidores satisfeitos e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v.8, n.2, p.51-70, 2004.

LEVCOVITZ, E.; LIMA, L. D.; MACHADO, C. V. Política de saúde nos anos 90: relações intergovernamentais e o papel das Normas Operacionais Básicas. **Ciência e Saúde Coletiva**, v.6, n.2, p.269-291, 2001.

LIMA, S. M. L.; PORTELA, M. C.; UGÁ, M. A. D.; BARBOSA, P. R.; GERSCHMAN, S.; VASCONCELLOS, M. M. Hospitais filantrópicos e a operação de planos de saúde próprios no Brasil. **Revista Saúde Pública**. v.41 n.2, Fev. 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003489102007000100016&lng=pt&nrm=iso&userID=-2. Acesso em: 9 jul. 2017.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. Tradução: Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACINNIS, D. J.; DE MELLO, G. The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice. **Journal of Marketing**, v.69, p.1-14, January 2005.

MACMILLAN, K.; MONEY K.; MONEY, A.; DOWNING, S. Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment - trust theory. **Journal of Business Research**, v.58, n.6 p.806- 818, June 2005.

MALÄR, L.; KROHMER, H.; HOYER, W.; NYFFENEGGER, B. Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. **Journal of Marketing**, v.75, n.4, p.35-52, 2011.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D. F. **Marketing research: an applied approach**. 3rd ed. Harlow, UK: Pearson Education, 2007.

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

MATTOS, C. A. Uma generalização empírica sobre comunicação boca a boca usando metanálise. **Revista de Administração Contemporânea**, v.15, n.5, p.877–896, 2011.

MEYER, J. W.; SCOTT, R. W. **Organizational environments**: ritual and rationality, London: Sage Publications, 1983.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MITTAL, B. I, me, and mine – how products become consumer’s extended selves. **Journal of Consumer Behavior**, v.5, p.550-562, 2006.

MONTAÑO, C. **Terceiro setor e questões sociais**: crítica ao padrão emergente de intervenção social. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

MUNIZ, A. JR., O’GUINN, T. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v.27, n.4, p.412-432, 2001.

MUTHEN, B.; KAPLAN, D. A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal likert variables: A note on the size of the model. **British Journal of Mathematical and Statistical Psychology**, v. 45, n. 1, p. 19–30, May 1992.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures**: issues and applications. New York: Sage Publications, 2003.

NIENSTEDT, H.-W.; HUBER, F.; SEELMANN, C. The influence of the congruence between brand and consumer personality on the loyalty to print and online issues of magazine brands. **International Journal on Media Management**, v.14, n.1, p.3-26, 2012.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory**. 3rd ed. New York: McGrawHill, 1994.

OLAK, P. A.; NASCIMENTO, D. T. **Contabilidade para entidades sem fins lucrativos**: (terceiro setor). 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 225 p.

OLAK, P. A.; SLOMSKI, V.; ALVES, C. V. O. As publicações acadêmicas da pesquisa contábil no Brasil, no âmbito das organizações do terceiro setor. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, Brasília, v.2, n.1, p.24-46, jan./abr. 2008.

OLINS, W. **Wally olins on brand**. London: Thames and Hudson, 2003.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44 (Special issue), 1999.

PAES, J. E. S. **Fundações e entidades de interesse social: aspectos jurídicos, administrativos, contábeis e tributários**. 3. ed. São Paulo: Jurídica, 2006.

PAIVA, G. J. Identidade psicossocial e pessoal como questão contemporânea. **Psico**, v.38, n.1, p.77-84, jan./abr. 2007.

PARK, C. W.; EISINGERICH, A. B.; PARK, J. W. Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. **Journal of Consumer Psychology**, v.23, n.2, p.229-248, 2013.

PARK, C. W.; MACLNNIS, D. J.; PRIESTER J.; EISINGERICH, A. B.; LACOBUCCI, D. Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. **Journal of Marketing**, v.74, n.6, p.1-17. 2010.

PARK, C.-H.; KIM, Y. B.-G. A framework of dynamic CRM: linking marketing with information strategy. **Business Process Management Journal**, v.9, n.5, p.652-671, 2003.

PARK, S. Y.; LEE E. M. Congruence between brand personality and self-image, and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty. **Asia-Pacific Advances in Consumer Research**, v.6, p.39-45, 2005.

PARKER, B. T. A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. **Journal of Consumer Marketing**, v.26, n.3, p.175-184, 2009.

PATTERSON, M. Re-appraise the concept of brand image. **Journal of Brand Management**, v.6, n.6, p.409-426, 1999.

PEDELIENITO, G.; ANDREINI, D.; BERGAMASCHI, M.; SALO, J. Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. **Industrial Marketing Management**, v.53, p.194-206, 2016.

PELIANO, A. M. T. M. (coord.). **Bondade ou interesse? Como e por que as empresas atuam na área social**. Brasília: IPEA, 2001.

PEPPERS, D.; ROGERS, M.; DORF, B. Is your company ready for one-to-one marketing? **Harvard Business Review**. v. 77, p. 151-160, Jan./Feb. 1999.

PODSAKOFF, P. M. *et al.* Common method biases in behavioral research : a critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, v.88, n. 5, p. 879–903, 2003.

POLONSKY, M. J.; MACDONALD, E. K. Exploring the link between cause-related marketing and brand building. **International Journal of Non-Profit and Voluntary Sector Marketing**, v.5, n.1, p.46-57, 2000.

RAMJAUN, T. A. **Exploring charity brand relationships in a healthcare context**. 2014. 208f. Tese (Doutorado em Filosofia) – Bournemouth University, Bournemouth, Dorset, 2014.

RANSOME, P. **Work, consumption and culture**: affluence and social change in the twenty-first century. London: Sage Publications, 2005.

RAUT, U. R. A study on brand loyalty and its association with demographics of consumers: evidence from the cellphone market of India. **The IUP Journal of Brand Management**, v.12, n.3, p. 30-44, September 2015.

RAUT, U. R.; BRITO, P. Q. **An analysis of brand relationship with the perceptiveness of customer based brand equity pyramid**. FEP Working papers n. 526, Universidade do Porto, 2014. p.1-17.

REICHELDT, F. F.; MARKEY, R. G.; HOPTON, C. E-customer loyalty-applying the traditional rules of business for online success. **European Business Journal**, v.16, n.2, p.173-179, 2000.

REICHELDT, F. O valor da fidelidade. **HSM Management**, v. 4, n. 21, jul./ago. 2000.

REIMANN, M.; ARON, A. Self-expansion motivation and inclusion of brands in self: toward a theory of brand relationships. *In*: MACINNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. W. **Handbook of brand relationships**. New York: Routledge, 2014.

RENNER, D. Customer relationship management: a new weapon in your competitive arsenal. **Siebel Magazine**, v.1, n. 2, 2000.

RETONDAR, A. M. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, Brasília, v.23, n.1, p. 137-160, jan./abr.2008.

RITCHIE, R. J. B.; SWAMI, S.; WEINBERG, C. B. A brand new world for nonprofits. **International Journal of Non-Profit and Voluntary Sector Marketing**, v.4, p.26-42, 1999.

ROBERTS-WRAY, B. Branding, product development and positioning the charity. **Journal of Brand Management**, v.1, n.6, p.363-370, 1994.

ROGERS, C. R. **Psicoterapia e consulta psicológica**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ROGERS, C. R.; KINGET, G. M. **Psicoterapia e relações humanas**: teoria e prática da terapia não-diretiva. 2. ed. Belo Horizonte: Interlivros, 1977.

RUTHERFORD, A. Get by with a little help from my friends: A recent history of charitable organizations in economic theory. **The European Journal of the History of Economic Thought**, v.17, n.4, p.1031-1046, 2010.

SABO, S. R. Profitable pairings. **Association Manage**, v.54, n.3, p.52-55, March 2002.

SAGAWA, S. New value partnerships; the lessons of Denny's/save the children partnership for building high yielding cross-sector alliances. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v.6, n.3, p.199-214, September 2001.

- SANGONET, P. **The South African nonprofit sector: struggling to survive, needing to thrive**. 2013. Disponível em: <http://www.ngopulse.org/article/south-african-nonprofit-sector-struggling-survive-needing-thrive>. Acesso em: 10 Maio 2017.
- SANTOS, C. P. **Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico**. Tese (Doutorado em Administração) – PPGA, EA, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.
- SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. del H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de Administração de Empresas**, v. 48, n. 1, p. 10-24, jan./mar. 2008.
- SARGEANT, A.; LEE, S. **Trust and confidence in the voluntary sector**. Henley Working Papers, 01/08. 2001.
- SEGREGA, A. El enfoque centrado en la persona: reflexiones en el centenario de su fundador Carl Rogers. **Miscelánea Comillas**, v.60, n.117, p.399-419, 2002.
- SHI, W.; CHEN, J.; MA, J. A study of customer loyalty based on switching cost and brand attachment. **The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications**, v.18, p.136-141, 2011.
- SILVA, J. R. G.; VERGARA, S. C. Mudança organizacional e as múltiplas relações que afetam a reconstrução das identidades dos indivíduos. *In*: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26. Salvador/BA. **Anais [...]**. 2002.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v.66, n.1, p.15-37, Jan. 2002.
- SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.3, p.287–300, 1982.
- SIRGY, M. J. **Self-congruity: toward a theory of personality and cybernetics**. New York: Praeger, 1986.
- SMITH, D. H. Four sectors or five? Retaining the member-benefit sector. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v.20, n.2, p.137-50, Summer 1991.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUZA, T.; QUEIROZ, T. S.; CAMPOS, D. F.; VIEIRA, R. S. G. Estratégias de marketing: marcas próprias como um diferencial competitivo no setor de supermercado. **RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v.11, n.30, p.19-37, jan./mar. 2009.
- SREEJESH, S. Consumers' attitudinal and behavioral ties with brands: an integrative approach to build a consumer-brand relationship model. **Journal of Research for Consumers**, v.1, n.26, p.32-75, 2014.

SREEJESH, S.; ROY, S. A new consumer brand relationships framework. *In*: FETSCHERIN, M.; HEILMANN, T. (eds.). **Consumer brand relationships**. London: Palgrave Macmillan, 2015. p.165-197.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. Grounded theory methodology. *In*: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (eds.). **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. p.217-285.

STRYKER, S. Identity salience and role performance: the relevance of symbolic interaction theory for family research. **Journal of Marriage and the Family**, v.30, n.4, p.558-564, November 1968.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 5. ed. Boston: Pearson/Allyn & Bacon, 2007.

TONDATO, M. P. Práticas cidadãs: entre o consumo e o pertencimento social e geográfico. *In*: PAIVA, R.; TUZZO, S. A. **Comunidade, mídia e cidade: possibilidades comunitárias na cidade hoje**. Goiânia: FIC/UFG, 2014, p.193-215.

TORO, J. B. **3º Setor desenvolvimento social sustentado**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

VAN TIL, J. **Critical issues in American philanthropy: strengthening theory and practice**. San Francisco: Jossey-Bass, 1990.

VIEIRA, A. L.; WINKLHOFER, H.; ENNEW, C. The effects of relationship marketing on share of business: a synthesis and comparison of models. **Journal of Business-to-Business Marketing**, v.21, n.2, p.85-110. 2014.

WICKHAM, R.; WILLIAMSON, R.; BEARD, C.; KOBAYASHI, C.; HIRST, T. Authenticity attenuates the negative effects of interpersonal conflict on daily well-being. **Journal of Research in Personality**, v.60, p.56-62, 2016.

WORTH, M. J. **Nonprofit management: principles and practice**. Los Angeles: Sage Publications, 2008.

ZAVALA, R. **IBGE calcula participação econômica do terceiro setor**. 7 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://www.parceirosvoluntarios.org.br/ibge-calcula-participacao-economica-do-terceiro-setor/>. Acesso em: 14 abr. 2018.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A - Questionário



PESQUISA DE OPINIÃO

1

Prezado(a), essa pesquisa refere-se à dissertação de Mestrado sobre o Relacionamento Consumidor-Marca sobre as Intenções Comportamentais de Doações em Instituições Filantrópicas. O objetivo do estudo é entender de que maneira o relacionamento consumidor-marca influencia na realização de doações às instituições filantrópicas. **A MARCA pesquisada é a Santa Casa de Misericórdia de Belo Horizonte.** Toda vez que o texto se referenciar a marca, esta falando sobre a Santa Casa BH.

BLOCO 1

Favor marcar um Σ nas opções que melhor descrevem minha confiança na marca, sendo 1 para **DISCORDO TOTALMENTE** e 7 para **CONCORDO TOTALMENTE**. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

ITENS	DISCORDO TOTALMENTE				CONCORDO TOTALMENTE			
	1	2	3	4	5	6	7	
B1 - 1) Eu confio nesta marca	1	2	3	4	5	6	7	
B1 - 2) Eu conto com essa marca	1	2	3	4	5	6	7	
B1 - 3) Essa marca é honesta	1	2	3	4	5	6	7	
B1 - 4) Esta marca é segura	1	2	3	4	5	6	7	

BLOCO 2

Favor marcar Favor marcar um X nas opções que melhor representam seu relacionamento com a marca Santa Casa de Misericórdia BH, sendo 0 com o significado de que a frase não representa DE FORMA ALGUMA 10 representa TOTALMENTE sua opinião:

ITENS	De forma alguma								Totalmente			
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
B2 - 1) Até que ponto a Instituição (Marca) é parte de você e representa quem você é	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
B2 - 2) Até que ponto você se	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
B2 - 3) Em que medida os seus pensamentos e sentimentos em relação à Instituição (Marca) são muitas vezes automáticos, surgindo aparentemente e por conta própria	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
B2 - 4) Até que ponto seus pensamentos e sentimentos em relação à Instituição (Marca) chegam a você natural e instantaneamente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

BLOCO 3

Favor marcar um Σ nas opções que melhor representam a sua satisfação com a marca, sendo 1 para **DISCORDO TOTALMENTE** e 7 para **CONCORDO TOTALMENTE**. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

ITENS	DISCORDO TOTALMENTE				CONCORDO TOTALMENTE			
	1	2	3	4	5	6	7	
B3 - 1) Estou satisfeito com a marca e seu desempenho	1	2	3	4	5	6	7	
B3 - 2) Se eu tivesse a oportunidade eu trocaria para outra diferente	1	2	3	4	5	6	7	
B3 - 3) Minha escolha para por essa marca tem sido sabia	1	2	3	4	5	6	7	
B3 - 4) Sinto-me mal com a minha decisão de escolher esta marca	1	2	3	4	5	6	7	
B3 - 5) Eu não estou feliz com a opção que fiz de escolher essa marca	1	2	3	4	5	6	7	

BLOCO 4

Favor marcar um Σ nas opções que melhor representam a sua lealdade com a marca, sendo 1 para **DISCORDO TOTALMENTE** e 7 para **CONCORDO TOTALMENTE**. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

ITENS	DISCORDO TOTALMENTE				CONCORDO TOTALMENTE			
	1	2	3	4	5	6	7	
B4 - 1) No futuro, serei fiel a essa marca	1	2	3	4	5	6	7	
B4 - 2) Eu vou escolher esta marca novamente	1	2	3	4	5	6	7	
B4 - 3) Minha escolha para por essa marca tem sido sabia	1	2	3	4	5	6	7	
B4 - 4) Esta marca será a minha primeira escolha no futuro	1	2	3	4	5	6	7	
B4 - 5) Se essa marca estiver disponível não escolherei outra	1	2	3	4	5	6	7	
B4 - 6) Eu recomendaria esta marca para outros	1	2	3	4	5	6	7	

BLOCO 5

B5 - 1) Reserve um momento para pensar sobre a marca/instituição pesquisada. Pense nessa marca/instituição como se ela fosse uma pessoa. Descreva esta pessoa usando características de personalidade tais como: encantadora, confiável, etc. Agora pense como você se vê (você atual). Que tipo de pessoa você é? Como você descreve sua personalidade? Uma vez feito isso, indique se concorda ou discorda com as seguintes sentenças:

A personalidade da marca da instituição é consistente com a forma como eu vejo a mim mesmo (meu Eu atual)	DISCORDO TOTALMENTE				CONCORDO TOTALMENTE			
	1	2	3	4	5	6	7	
A personalidade da marca da instituição é uma imagem espelhada de mim	1	2	3	4	5	6	7	

B5 - 2) Reserve um momento para pensar sobre a marca/instituição pesquisada. Pense nessa marca/instituição como se ela fosse uma pessoa. Descreva esta pessoa usando características de personalidade tais como: encantadora, confiável, etc. Agora pense como você gostaria de se ver (você ideal). Que tipo de pessoa você gostaria de ser? Uma vez feito isso, indique se concorda ou discorda com as seguintes sentenças:

A personalidade da marca da instituição é consistente com eu gostaria de ser (meu Eu ideal)	DISCORDO TOTALMENTE				CONCORDO TOTALMENTE			
	1	2	3	4	5	6	7	
A personalidade da marca da instituição é uma imagem espelhada da pessoa que eu gostaria de ser (meu Eu ideal)	1	2	3	4	5	6	7	

BLOCO 6							
Favor marcar um X nas opções que melhor representam a sua opinião sobre o sentimento em ser um doador dessa marca/instituição, sendo 1 para DISCORDO TOTALMENTE e 7 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.							
IIENS	DISCORDO TOTALMENTE				CONCORDO TOTALMENTE		
B6 - 1) É uma parte importante do que eu sou	1	2	3	4	5	6	7
B6 - 2) É algo sobre o qual não tenho um sentimento claro	1	2	3	4	5	6	7
B6 - 3) Significa mais para mim do que apenas fazer uma doação	1	2	3	4	5	6	7
B6 - 4) É algo que eu raramente penso	1	2	3	4	5	6	7
BLOCO 7							
B7 - 1) Renda familiar							
<input type="checkbox"/> De R\$ 0,00 a R\$ 1.085,00		<input type="checkbox"/> R\$1.734,00 a R\$ 7.475,00			<input type="checkbox"/> Acima de R\$ 9.745,00		
<input type="checkbox"/> R\$1.085,00 a R\$ 1.734,00		<input type="checkbox"/> De 7.475,00 a R\$ 9.745,00					
B7 - 2) Idade							
<input type="checkbox"/> 0 a 19 anos		<input type="checkbox"/> 30 a 39 anos		<input type="checkbox"/> 50 anos ou mais			
<input type="checkbox"/> 20 a 29 anos		<input type="checkbox"/> 40 a 49 anos					
B7 - 3) Escolaridade							
<input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto		<input type="checkbox"/> Superior Incompleto		<input type="checkbox"/> Pós Graduação			
<input type="checkbox"/> Ensino médio completo		<input type="checkbox"/> Superior Completo		<input type="checkbox"/> Mestrado/Doutorado			
B7 - 4) Sexo							
<input type="checkbox"/> Masculino		<input type="checkbox"/> Feminino					
B7 - 5) Estado Civil							
<input type="checkbox"/> Solteiro (a)		<input type="checkbox"/> Casado (a)					
<input type="checkbox"/> Divorciado (a)		<input type="checkbox"/> Viúvo (a)					

Favor utilizar o espaço abaixo para incluir qualquer comentário que você julgar importante.
