

**FACULDADE MERIDIONAL – IMED**

**Pedro Cezar de Almeida Neto**

**O IMPACTO DA ASSOCIAÇÃO DA MARCA GRAZZIOTIN A  
PROJETOS CULTURAIS NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES  
CONSIDERANDO PERSONALIDADE DA MARCA E INTENÇÃO DE  
COMPRA.**

**Passo Fundo  
2012**

**Pedro Cezar de Almeida Neto**

**O IMPACTO DA ASSOCIAÇÃO DA MARCA GRAZZIOTIN A  
PROJETOS CULTURAIS NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES  
CONSIDERANDO PERSONALIDADE DA MARCA E INTENÇÃO DE  
COMPRA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Escola de Administração da Faculdade Meridional –  
IMED, como requisito para a obtenção do grau de  
Bacharel em Administração, sob a orientação do  
Prof<sup>ª</sup>. Me. Eduardo Rech.

Passo Fundo

2012

**Pedro Cezar de Almeida Neto**

**O IMPACTO DA ASSOCIAÇÃO DA MARCA GRAZZIOTIN A  
PROJETOS CULTURAIS NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES  
CONSIDERANDO PERSONALIDADE DA MARCA E INTENÇÃO DE  
COMPRA.**

Banca Examinadora:

Prof. Me. Claudionor Laimer

Prof. Me. Eduardo Rech

Prof. Me. Kenny Basso

Passo Fundo

2012

Dedico este trabalho primeiramente a meus pais, que são responsáveis pela minha primeira educação, da qual deriva todo o meu compromisso em crescer profissionalmente. Aos meus familiares incentivadores por comprarem meus sonhos. As empresas das quais faço parte por me proporcionarem ambientes reais de crescimento e realizações e a Deus por me dar saúde e oportunidade de sucesso.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao longo deste curso aprendi principalmente que grandes realizações acontecem quando se unem objetivos comuns. Esta capacidade de sintonizar objetivos de grupos de pessoas é, na minha percepção, o maior dos predicados de um administrador de verdade. Agradeço a todos os mestres e doutores com os quais tive contato durante este processo. Aos poucos colegas que se tornaram verdadeiros amigos, dos quais destaco Fernando Boeira como representante maior. Meu orientador, também músico e roqueiro, mestre Eduardo Rech, por entender as dificuldades e falta de tempo que tive para dedicação e cumprimento das atividades deste trabalho. Em especial, aos meus grandes incentivadores de toda a vida, Sr Paulo e Firmina Paz, com os quais firmei compromisso de realização deste curso e que me acompanharam desde o dia em que fui aprovado no vestibular depois de exatos 13 anos sem estudar. A minha família, meu orgulho de união e princípios: Pedro Moacir, Mari Almeida, Vanusa Almeida, Tiago Machado e Amanda que considero também minha filha pelo carinho de sempre e inspiração para as conquistas.

## RESUMO

Atualmente, tem crescido a preocupação das empresas com a exposição de suas marcas e produtos, nos mais diferentes meios de comunicação. Vivemos um desfile diário de marcas, símbolos, e seus significados. O valor de uma marca está em sintonia com o que ela representa na sociedade, no meio em que é utilizada. Significados que passam do comercial para assumir uma característica quase que pessoal de cada empresa. No início dos tempos as marcas serviam apenas para diferenciar produtos e serviços, hoje possuem realmente valores, significados e sentimentos. Neste cenário de disputa de espaço e posição na mente dos consumidores cresce a importância de processos de criação de valor para as marcas. Este trabalho tem o objetivo de demonstrar as percepções dos consumidores em relação à marca Grazziotin, empresa de Passo Fundo – RS com mais de 280 lojas espalhadas pelos três estados do sul do Brasil. Através desta pesquisa podemos constatar as diferenças de percepção dos consumidores quando a marca está ligada ou não ao patrocínio cultural. A empresa já investe neste setor há bastante tempo através de projetos culturais realizados em parceria com a Cia da Cidade, Grupo de Teatro, porém nunca havia realizado pesquisa ou demonstração do impacto desta atividade em seu negócio. Desta forma, este trabalho acaba por ser uma possibilidade de medir esta participação e sua verdadeira utilidade junto ao público. O sistema de patrocínio cultural é uma forma bastante utilizada hoje no país, porque permite a realização de diversos eventos culturais em todos os setores da arte como teatro, música, exposições de arte, eventos, festivais, entre outros. Por outro lado, a empresa pode se beneficiar destas associações e criar conceitos e impressões sobre sua marca e até mesmo exposição de publicidade, de forma eficiente e com pequenos investimentos, já que a Lei Rouanet permite parte do imposto de renda da empresa seja abatido neste processo de patrocínio cultural. Por fim, a pesquisa realizada demonstra o impacto desta associação na percepção de valor da marca e na intenção de compra dos consumidores clientes e não clientes da empresa.

Palavras-chave: Marca, Valor, Patrocínio Cultural, Marketing, Cia da Cidade, Grazziotin.

## ABSTRACT

Currently, concern has grown to the companies with exposure of their brands and products, in many different media. We live in a daily parade of brands, symbols and their meanings. The value of a brand is in line with what it represents in society, the environment in which it is used. Meanings that go from commercial to almost take on a staff of each company. At the beginning of time the marks were used only to differentiate products and services, today actually have values, meanings and feelings. In this scenario struggle for space and position in the minds of consumers increases the importance of processes of value creation for brands. This paper aims to demonstrate the perceptions of consumers towards the brand Grazziotin, company Passo Fundo - RS with more than 280 stores across the three southern states of Brazil. Through this research we can see the differences in consumer perception when the brand is linked or not to promote culture. The company has already invested in this industry for quite some time through cultural projects in partnership with Cia City, Theatre Group, but had never done research or demonstration of the impact of this activity in your business. Thus, this work turns out to be a possibility to measure this participation and its true usefulness to the public. The system of patronage culture is a form widely used today in the country, because it allows the realization of cultural events in all sectors of art as theater, music, art exhibitions, events, festivals, among others. Moreover, the company can benefit from these associations and to create concepts and impressions about your brand and even advertising exposure, efficiently and with little investment, since the Law Rouanet allows part of the enterprise income tax is killed this process of cultural sponsorship. Finally, the survey demonstrates the impact of this association in the perception of brand value and purchase intention of consumers and customers not clients of the company.

Keywords: Brand, Price, Cultural Sponsorship, Marketing, Cia da Cidade, Grazziotin.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Os atores do marketing cultural.....                          | 19 |
| Figura 2 – O arcabouço de Aaker para valor da marca . .....              | 23 |
| Figura 3 – Posicionamento x Segmentação.....                             | 27 |
| Figura 4 – Etapas do Processo de Decisão de Compra . .....               | 34 |
| Figura 5 – Tabela-Dados da Pesquisa – Clientes Amostra Geral . .....     | 39 |
| Figura 6 - Tabela do SPSS® Amostra Geral.....                            | 39 |
| Figura 7 – Tabela de Dados da Pesquisa – Clientes e Não Clientes . ..... | 40 |
| Figura 8 – Tabela do SPSS® Clientes e Não Clientes. ....                 | 40 |
| Figura 9 – Tabela de Dados da Pesquisa – Clientes .....                  | 41 |
| Figura 10 - Tabela do SPSS® Clientes .....                               | 41 |
| Figura 11 - Tabela de Dados da Pesquisa - Não-Clientes.....              | 42 |
| Figura 12 - Tabela do SPSS® Não- Clientes.....                           | 42 |



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA: American Marketing Association

EnANPAD: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

EnANGRAD: Encontro Nacional dos Cursos de Graduação

FGV: Fundação Getúlio Vargas

MEC: Ministério de Educação e Cultura

RAC Revista de Administração Contemporânea

RAE: Revista de Administração de Empresas

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO.....   | 12 |
| 1.1 Justificativa e delimitação do problema .....                     | 13 |
| 1.2 Objetivos.....  | 14 |
| 1.2.1 Objetivo Geral .....  | 14 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos .....                                     | 15 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....   | 16 |
| 2.1 Marketing .....   | 16 |
| 2.1.1 Marketing Cultural .....  | 17 |
| 2.1.2 Marca .....   | 19 |
| 2.1.3 Brand Equity.....   | 23 |
| 2.2 Posicionamento.....   | 26 |
| 2.2.1 Comportamento do Consumidor .....                               | 27 |
| 2.2.2 Percepções do Consumidor .....                                  | 28 |
| 2.2.3 Intenção de Compra.....   | 31 |
| 2.2.4 Patrocínio.....   | 33 |
| 3 MÉTODO .....  | 34 |
| 3.1 Design do Experimento .....                                       | 34 |
| 3.2 População .....   | 35 |
| 3.2.1 Variáveis.....  | 35 |
| 3.3 Procedimentos .....   | 36 |
| 3.3.1 Técnica de Análise.....   | 37 |
| 4 RESULTADOS .....  | 38 |
| 5 CONCLUSÃO.....  | 42 |
| 5.1 Implicações Acadêmicas .....                                      | 43 |
| 5.2 Implicações Gerenciais.....                                       | 44 |
| 5.3 Limitações e sugestões para pesquisas futuras .....               | 45 |
| REFERÊNCIAS .....   | 46 |
| APÊNDICE .....  | 50 |
| APÊNDICE A – Questionário sem associação a patrocínio cultural. ....  | 51 |
| APÊNDICE 2 – Questionário com associação ao patrocínio cultural. .... | 53 |

# 1 INTRODUÇÃO

Todos os dias através dos veículos de comunicação, as empresas expõem suas marcas e disputam um espaço na lembrança do consumidor. Buscam a consolidação e manutenção de seus nomes no mercado através das mais diferentes ações de marketing. Campanhas são executadas para estabelecer conceitos e gerar uma imagem que o consumidor possa facilmente reconhecer. Segundo Keller e Machado (2005) a marca é definida como um nome, termo, símbolo, desenho ou a combinação desses elementos que deve identificar os bens e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência. A marca é um somatório dos ativos tangíveis e intangíveis de um determinado produto ou serviço. Os estudos das marcas e sua capacidade de diferenciar as empresas no mercado são relativamente recentes. A marca em alguns casos chega a valer mais do que o próprio patrimônio físico da organização, tamanha inserção no mercado, o que justifica o processo de gestão de marca, citado por Aaker e Joachimsthaler (2000). A percepção de valor das marcas é uma temática bastante atual e tem ganhado espaço nas ações estratégicas das organizações.

Pensar e gerenciar a marca são um assunto em evidência Os veículos de comunicação surgem com novos formatos e desafios, exigindo das organizações um olhar mais atento para este tema. Sem dúvida nenhuma, um dos maiores patrimônios da organização é a sua presença histórica na sociedade, recurso que está embutido nas impressões e crenças dos consumidores perante a sua marca. (Smith; Park *apud* Muniz, 2005)

Em meio as formas tradicionais de publicidade e construção de um conceito de marca, existe o mecanismo de associação das empresas a artistas, eventos, peças teatrais e grupos artísticos sob forma de patrocínio, expondo a marca e muitas vezes reforçando valores pelos quais essa marca quer ser lembrada. Uma das formas de patrocínio mais usadas em nosso país é a através da lei 8.313, conhecida como Lei Rouanet, que foi criada em 1991 e tem um histórico de mais de 9,1 bilhões de reais em apoio a projetos culturais nas áreas do teatro, cinema, preservação do patrimônio público e música. O mecanismo é relativamente simples. As empresas podem usar até 6% do Imposto de Renda do valor do imposto que iriam recolher ao Governo para incentivo a projetos previamente aprovados pelo Ministério da Cultura. Desta forma, são financiados inúmeros projetos culturais no país nas áreas do teatro, música, dança, cinema e preservação do patrimônio público. Este trabalho vem abordar o impacto da associação da marca da empresa a projetos culturais. A Grazziotin AS a mais de dez anos usa este benefício de dedução do imposto de renda para apoiar projetos culturais.

## 1.1 Justificativa e delimitação do problema

A importância de se ter uma marca devidamente representada, inserida no mercado e identificada com a idéia de qualidade, confiança e credibilidade é um grande desafio para as organizações de um modo geral. Os modelos tradicionais de ações para desenvolver este objetivo passam pelo marketing, investimentos em mídia e conquista de mercado de forma responsável, atendendo as demandas, criando clientes satisfeitos e divulgadores do conceito de negócio da organização.

Para Souza (1993) existe uma nova demanda dos consumidores da atualidade, que se revelam com um forte sentimento pelo bem-estar comum e com uma consciência social maior do que seus antecedentes. Neste sentido, este trabalho visa destacar a importância de ligar o nome da empresa há um projeto cultural, fato que pode demonstrar ao consumidor aspectos importantes das próprias características da organização, sua visão de sociedade e contribuição para o bem comum. Uma empresa que executa uma ação de patrocínio cultural está desta forma associando-se a este conceito e suas variáveis perceptíveis, ou seja, está declarando que apóia determinado setor de realização de evento ou show, e com isso expando a toda a sociedade de consumo o seu apoio e concordância com este processo de criação e execução da obra.

Destacar que valores são percebidos por parte dos consumidores clientes e não clientes da empresa em relação a marca quando ligada a um projeto cultural pode revelar aspectos importantes da imagem que esta empresa consegue passar para a sociedade. Mais do que isso, entender as diferenças nessa percepção de valor da marca e na intenção de compra quando a empresa está vinculada ou não a projetos culturais será de extrema importância para a própria difusão desse modelo de patrocínio. A Lei Rouanet é um mecanismo de suma importância para a cultura do país hoje. Através dela são viabilizados projetos de cinema, teatro, música e dança que ainda não são auto-sustentáveis e precisam destes recursos para seu fomento e formação de público. Grandes produções são realizadas e disponibilizadas a preços populares devido a este recurso de incentivo fiscal para as empresas.

A empresa pesquisada, Grazziotin SA, usa deste recurso a mais de dez anos, porém, nunca antes realizou um estudo voltado ao reflexo destas ações na percepção de valor de sua

marca e na intenção de compra dos consumidores. Este sem dúvida é o principal motivador deste trabalho. Conseguir detalhar a percepção do consumidor dentro de algumas variáveis quanto ao problema proposto contribuirá significativamente para o entendimento do uso desse recurso de patrocínio por parte das organizações. O estudo tentará mostrar a percepção de valor da marca Grazziotin SA pelo consumidor quando vinculada a um projeto cultural. A conclusão desta pesquisa deverá contribuir para uma melhor compreensão dos resultados da organização em usar esse tipo de mecanismo de patrocínio cultural.

Ao final deste estudo poderá se responder a questão: Qual o impacto da associação da marca Grazziotin a projetos culturais na percepção dos consumidores considerando valor da marca e intenção de compra?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Analisar o impacto da associação da marca Grazziotin a projetos culturais na percepção dos consumidores quanto ao valor da marca e na intenção de compra.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar a diferença na percepção de valor da marca quando associada e não associada a um projeto cultural.
- Avaliar o impacto na intenção de compra quando a marca esta associada a projetos culturais.
- Identificar se existe diferença na percepção de valor de marca e na intenção de compra entre clientes e não-clientes da Grazziotin.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Marketing**

Ao longo dos anos o marketing tem sido definido de várias maneiras. (Segundo (KOTLER; 2008) o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, as empresas com maior probabilidade de sucesso são aquelas que percebem as expectativas, desejos e necessidades de seus clientes e se preparam para satisfazê-los melhor que seus concorrentes. (HOOLEY et al 2005).

Para Stevens et al (2004) o marketing é capaz de direcionar as atividades das empresas que envolvem criação e distribuição de produtos. Ele é capaz de controlar essas atividades na obtenção de resultados que podem ser identificáveis. A definição de marketing anterior da AMA, adotada desde 1985, era: “Marketing é o processo de planejamento e execução de conceitos, precificação, promoção e distribuição de bens, idéias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas”.

A nova definição de marketing, anunciada na AMA Summer Educator’s Conference, em agosto de 2011 é: “Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders”.

O marketing é usado para desenvolver trocas visando ou não lucros. É o caso das empresas filantrópicas ou sem fins lucrativos que mesmo assim desenvolvem estratégias de marketing (CHURCHIL; PETER, 2000).

O marketing pode ser considerado em três dimensões. A primeira seria a função de marketing relacionada a um conjunto de técnicas com o objetivo de facilitar a realização de trocas considerando duas partes, as quais estão em condições de apresentar algo que seja

considerado valor pela outra. Num segundo estágio estaria a administração de marketing que faz parte da primeira e leva a concepção de planejamento organização, direção e controle das atividades do marketing. Esta etapa deve ser capaz de identificar a demanda, traduzir esta demanda para os requisitos do produto e em seguida, num terceiro momento, desenvolver um plano para tornar disponível e informar os consumidores acerca da capacidade desse produto solucionar o seu problema. O terceiro nível reflete uma dimensão filosófica do marketing. Trata-se do conceito de marketing, a filosofia empregada na organização para atingir seus objetivos que neste momento se voltam mais ainda para a satisfação dos clientes, deixando de ser apenas uma ferramenta a ser usada para exclusivamente para aumentar as vendas (TOLEDO; SANTOS, 1979).

De acordo com Kotler (2003), O marketing é a ferramenta capaz de fazer com que as organizações estejam atualizadas e sintonizadas com as novas tendências mundiais de mercado e de grande concorrência.

Dualib & Simonsen *apud* La Rocca; Tobias (2000) reforçam que o marketing é a interação e a integração dos elementos operacionais da empresa e todas as suas atividades funcionais, orientadas para a satisfação do consumidor e de seus produtos, idéias ou serviços.

Deste modo o principal objetivo da organização deixe de ser o lucro para ser a criação de um cliente satisfeito (DRUCKER *apud* TOLEDO; SANTOS, 1979).

### **2.1.1 Marketing Cultural**

“As pressões sociais serão cada vez mais intensas perante as organizações, isso resultará, no futuro, numa transformação radical do conceito de marketing.” (TOLEDO; SANTOS 1979).

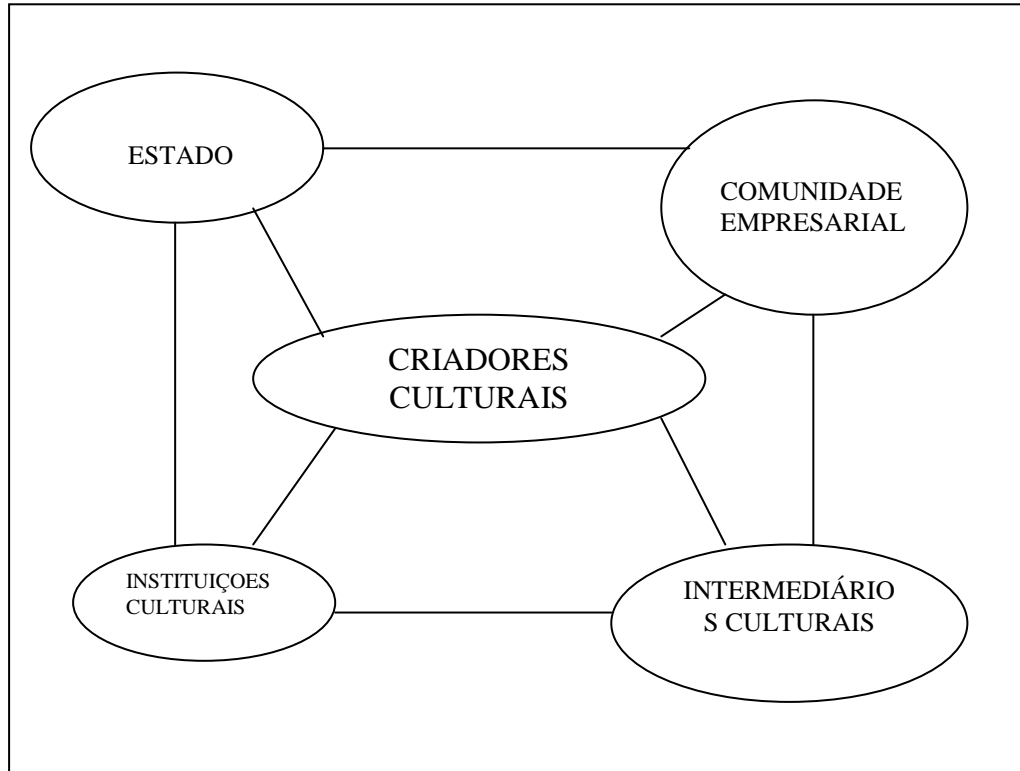
A comunidade empresarial, seja ela pública ou privada, percebe cada vez mais o complemento que a cultura proporciona a sua estratégia de comunicação e a sua forma de atuação na sociedade, investindo em ritmo vertiginoso nos mais variados projetos culturais (REIS, 2002).



Mesmo que os discursos atuais das empresas ressaltam os atributos de ética, meio ambiente e qualidade de vida de seus públicos, a real motivação das empresas ao participarem de projetos sociais ou de cunho cultural é o reforço da imagem (BITTECOURT, 2005; SOARES, 2004 *apud* ANDRADE et al, 2010).

A imagem da empresa será projetada, não tanto em termos de tamanho, capital, patrimônio líquido, retorno sobre os investimentos, mas em função da sua importância para a sociedade (TOLEDO; SANTOS 1979).

Segundo Reis (2000) dentro do marketing cultural existem atores que desenvolvem através de suas inter-relações um ambiente propício ao desenvolvimento mútuo do ponto de vista econômico, social e cultural. São eles: O Estado, avaliador, produtor, responsável pelo delineamento da política cultural; as Instituições Culturais, lugares expositores de cultura, galerias, teatros, casas de cultura; os Criadores Culturais, que podem ser entendidos de duas formas: como a sociedade em geral, constituída anonimamente por pessoas comuns que se expressam de maneira singular em festas folclóricas, religiosas, etc. ou então os Criadores Culturais profissionais que são artistas que fazem de suas atividades de restauradores, pesquisadores de cultura, sua atividade básica; a Comunidade Empresarial: patrocinadora, incentivadora de recursos, que usa da cultura como mecanismo de inserção na sociedade e difusão de seu mix mercadológico e por fim os Intermediários Culturais que tem como objetivo estabelecer as relações entre os outros ativos culturais da melhor e mais produtiva forma. O desenvolvimento dos processos de marketing eficazes, através de projetos de lei de incentivo a cultura e patrocínio depende destas relações entre seus atores. Podemos perceber melhor as relações entre esses atores pela figura abaixo.



**Figura 01.** Os atores do marketing cultural.  
**Fonte:** Adaptado de Reis (2000)

### 2.1.2 Marca

As primeiras relações entre símbolos e o nome de um fabricante, o que mais tarde viria a ser chamado de marca apareceram no Egito, em virtude dos fabricantes de tijolos identificarem seus materiais com uma figura (FARQUHAR, 1989). Como as populações eram em sua maioria analfabeta, o uso dos símbolos era de suma importância na comunicação.

Os açougues romanos exibiam a figura de uma pata de boi, e os comerciantes de vinho usavam nas portas o desenho de uma ânfora, enquanto uma figura tosca de uma vaca identificava um estabelecimento que comercializava laticínios (PINHO, 1996).

No século XVI, as destilarias escocesas passaram a usar uma marca registrada, quando gravavam a fogo o nome do fabricante na pare superior do barril a ser embarcado. Estas marcas não apenas identificavam o produto junto ao consumidor, como também impediam que os taverneiros substituíssem a bebida por outra de menor qualidade (FARQUHAR, 1989).

Depois da revolução industrial, por volta de 1890, muitos países já tinham legislações específicas sobre a propriedade e proteção das marcas (SOUZA, 1993).

Estudos de marketing nos anos oitenta buscavam entender como as organizações projetavam sua imagem e como o consumidor as entendia. A marca era vista como a personalidade de uma empresa, e como seus consumidores eram capazes de identificar características desta personalidade (PONTES; PARENTE, 1998).

A palavra marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, destinado a identificar os produtos ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas para diferenciá-lo de os de outros concorrentes (KOTLER 2008).

Da mesma maneira, (PRIDE; FERREL, 2001) indicam que marca é um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro aspecto que identifique um bem ou serviço de um vendedor e que o distinga dos bens e serviços de outros vendedores.

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis, relacionadas com o desempenho de produto da marca, ou mais simbólicas, emocionais e tangíveis, relacionadas com o que a marca representa (KELLER; MACHADO, 2006).

Marca é a soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita a sua publicidade. Uma marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que usam, tanto quanto pela sua própria experiência (OGILVY *apud* FRANCISCHELLI, 2009).

Cabe aos profissionais de marketing desenvolver as características adequadas a uma marca e comunicá-las, por meio do correto diagnóstico de quais são os valores dos consumidores esperados na marca (AAKER, 1998; KELLER E MACHADO, 2005).

Para Shimp (2009) uma marca é mais do que um nome, é o resumo de tudo que um produto é capaz de oferecer, significar, oportunizar para um cliente. São um conjunto de valores pré-determinados pelos profissionais de marketing, seus superiores, empregados que os adotam e os transmitem durante um período de tempo prolongado.

Chernatony *apud* Leão et. Al (2001) propõe que as marcas também têm seus valores pessoais e, para tal, baseia-se na teoria de personalidade de marca, que é entendida como a personificação de uma marca, ou seja, a presença de características humanas atribuídas ou associadas a uma determinada marca.

A marca, do ponto de vista do consumidor é a síntese das experiências virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação ao produto, serviço, empresa, instituição, ou mesmo, pessoa. Ela representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam aquele conjunto de nomes, símbolos, diretamente, e em relação tanto á outras marcas da mesma categoria, como a todas que fazem parte do seu universo vivencial (SAMPAIO, 2002).

Quando não há experiência do consumidor sobre determinado produto, ele tende a se basear na confiabilidade da marca como referencial de qualidade e o preço que ele está disposto a pagar por esse produto (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

De acordo com Wood *apud* Pontes; Parente (2008) as marcas freqüentemente oferecem para os clientes os principais pontos de diferenciação entre as ofertas competidoras, e dessa forma podem ser consideradas decisivas para o sucesso das companhias.

Segundo Boulding *apud* Pontes; Parente (2008) a mente humana é incapaz de processar um número complexo de situações e estímulos e então ela simplifica as mensagens que lhe são salientes. Dessa maneira, os símbolos são usados para resumir ou representar uma grande complexidade de valores e significados.

Mais do que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar seu lugar na sociedade. Assim, a marca é mais que um nome, símbolo ou ícone. É um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar (SCHULTZ E BARNES (2001).

De acordo com Keller (1998) uma marca tem valor quando os consumidores reagem mais favoravelmente ao produto a partir do momento que conhecem e identificam a marca. Já os significados são passados aos consumidores pelas ações de marketing ligadas a marca.

A força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo (KELLER E MACHADO, 2006).

Segundo Aaker (1998) a personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas relacionadas a ela. De forma que as pessoas utilizam a marca como forma de expressão pessoal.

Segundo Aaker (2001) o valor patrimonial de uma marca é medido pelo conjunto de ativos e obrigações associados a um nome de marca ou símbolo que agrega ou subtrai valor ao que é fornecido por um produto ou serviço.

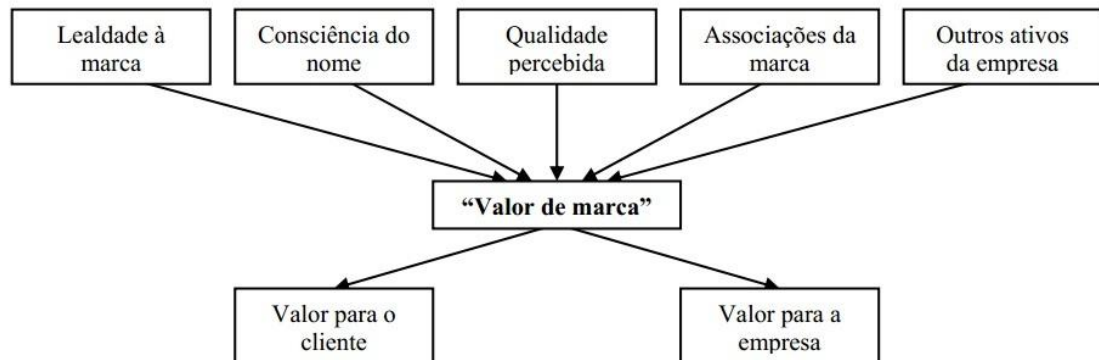
Com tantas marcas no mercado alvejando o consumidor, as empresas encontram dificuldade de diferenciar seus produtos da concorrência. Uma das saídas encontradas pelas equipes de marketing é trabalhar a marca descolada do produto, ou seja, criar um conceito, uma identidade para essa marca através de atributos buscados em outros campos como a sociologia, a antropologia e principalmente a psicologia. Com isso, dois quesitos ganharam força nos últimos tempos em relação às marcas: a identidade e a personalidade de marca. (KAPFERER, 1997).

A contribuição de Kapferer (1997) ao nível do valor da marca está relacionada com dois fatores: com o conceito de quota da mente do consumidor e com a distinção entre ativos da marca e valor financeiro da marca. Nesta perspectiva a questão fundamental na análise do valor da marca é a “quota da mente” dos consumidores que a marca adquire. O valor da marca decorre da sua capacidade de se tornar algo com significado e único junto dos consumidores. Este valor pode estar baseado em atributos tangíveis e intangíveis. Assim, o valor da marca antes de qualquer coisa, exige tempo. Uma marca quando é criada pouco mais vale do que o seu custo de registro. Ao longo do tempo, é que a marca vai adquirindo significado junto dos consumidores. Ao longo do tempo é que os elementos da marca passam a ser reconhecidos e a são alvo de associações que os diferenciam da concorrência. Neste processo a marca passa a ser retida na memória do consumidor com todas as associações que este lhe atribui. Nesta fase a marca passa a ser um ativo valioso para a organização na medida em que passou a deter uma determinada quota da mente dos consumidores.

As marcas criam valor para o consumidor a partir do momento em que reduzem o risco, facilitam a escolha de determinado produto (KAPFERER, 2004).

Para a empresa, as vantagens de se criar valor para a marca são o aumento da preferência de intenção de compra e a redução de custos com marketing (KELLER, 1993). A personalidade de marca é capaz de inserir características humanas à marca em virtude de suas ações e comunicação. Assim, os consumidores tendem a relacionar-se com empresas que demonstram ter características semelhantes as suas. (AAKER, 1997).

Para Aaker (1997) o valor da marca se dá por um conjunto de ativos e passivos relacionados a ela. O autor agrupa esses elementos em cinco categorias conforme figura abaixo: lealdade a marca, consciência do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa.



**Figura 2** : O Arcabouço de Aaker para valor da marca.

**Fonte:** Aaker (1997)

### 2.1.3 Brand Equity

Vários autores destacam a construção de marca como sendo um dos objetivos principais de qualquer empresa, já que ela pode ser fonte de vantagem competitiva, caso seja capaz efetivamente de diferenciar o produto da empresa do restante do mercado (AAKER, 2001; KELLER; MACHADO, 2005; KOTLER, 2005; PORTER 2004).

Na opinião de Leão (2007) não se pode afirmar uma perfeita tradução do termo brand equity para o português. Adotou-se o termo valor para designar equity, que em real tradução seria equidade. Foi uma escolha daqueles que traduziram livros para português. Contudo, passando ao plano conceitual, o termo “*equity*” (equidade) parece justamente indicar que se trata de um conceito que se baseia num princípio gerador de valor para ambas as partes envolvidas na troca mercadológica, ou seja, na geração de valor tanto para a organização detentora da marca quanto para seu cliente. Este aspecto, de fato, parece estar presente explícita ou implicitamente em qualquer definição do conceito.

Por conseguinte, o estudo sobre marcas ganhou ênfase a partir da década de 90, quando as empresas viram suas margens sendo corroídas pela “comoditização” de seus

produtos, já que as organizações passaram a ter dificuldade em manter a exclusividade de suas inovações por conta da velocidade e da popularização dos avanços tecnológicos (SCHULTS; BARNES, 2001).

Keller e Machado (2005) retomam o conceito de brand equity como: obter com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca.

Srivastava e Shocker *apud* Chaves; Carvalho (1991) definem brand equity, baseado como um conjunto de associações e comportamentos dos clientes, distribuidores e empresa matriz de uma marca, a qual permite obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca, além de uma mais forte vantagem competitiva e diferencial.

O brand equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Pode refletir a percepção dos consumidores em relação a determinada marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona á empresa. O brand equity é um ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. (KOTLER; KELLER, 2006)

Brand equity é o valor adicional da marca sob o prisma do consumidor e da empresa que a possui para diferenciar seus produtos, serviços e a própria organização. Para o consumidor, é o quanto ele se dispões a pagar a mais devido a síntese da experiência positiva de valor que a marca lhe assegura com base no seu passado e na perspectiva do futuro. Para a organização, é a somatória do valor da franquia de mercado, ou seja, a multiplicação de quantas pessoas a preferem e de quanto cada uma está disposta a pagar adicionalmente ao custo de um bem ou serviço pelo que ela representa em seu universo de consumo (KELLER E MACHADO, 2005)

Brand Equity pode estar ligado a perspectivas financeiras: conjunto de ativos e obrigações vinculadas a uma marca, seu nome e símbolo, que são somados ou subtraídos do valor proporcionado por um produto ou serviço a uma empresa ou aos clientes dessa empresa.(AAKER, 1998).

Segundo Lassar *et al apud* Andrade (2010) existem cinco aspectos importantes do brand equity a serem analisados, são eles: social image, a reputação da marca e nível de envolvimento dos clientes com ela, o value, que mede se os clientes consideram o preço compatível com os benefícios que a marca lhes oferecer, o trustwoerthiness, parâmetro de confiança que eles depositam na marca e o attachment, que diz respeito aos sentimentos

positivos que os clientes sentem em relação a marca exposta. Segundo os autores, uma marca pode ser considerada com alto brand equity quando tem alta pontuação nestes aspectos.

Brand Equity é traduzido por dois termos: patrimônio e força. Patrimônio da marca é seu valor realizado, revelando-se na forma de resultados observáveis, tais como maiores volumes, maiores margens ou fluxos de caixas mais estáveis. Força diz respeito ao valor potencial da marca, à exuberância de sua identidade e a capacidade de expandir-se para outros mercados ou categorias de produtos (KELLER ; MACHADO 2005).

Brand é marca, e equity, patrimônio. Brand Equity é o valor patrimonial que uma marca representa para a empresa proprietária. Nesses tempos de economia liberal, que estimula o empreendedorismo e fortalece os consumidores pela multiplicação das opções a seu dispor, o valor daquele patrimônio depende do valor que o consumidor percebe para si, nas marcas. O brand equity é, assim, de outra perspectiva, o valor da marca para o consumidor (KELLER; MACHADO 2005).

O brand equity se baseia em cinco categorias de ativos: lealdade à marca, lembrança do nome, associações à marca, qualidade percebida e outros ativos da empresa. (AAKER 1998).

Feldwick *apud* Chaves (2011) relacionam variações importantes quanto ao brand equity. Quando este é mensurado em seu valor contábil, pode receber a nomenclatura de valoração da marca (brand valuation). O segundo conceito consiste na medição da força da ligação do cliente à marca, ou seja, o conceito de “força da marca” (brand strength). A força da marca pode ser compreendida pela relevância dos conceitos: notoriedade, estima, qualidade percebida e lealdade. Já o conceito de imagem da marca pode ser concebido como “descrição da marca”, o (brand description).

## **2.2 Posicionamento**

Drucker (1985) diz que as empresas devem converter sua responsabilidade social em uma oportunidade de negócios. Uma das ações mais importantes de uma empresa é reconhecer seu público-alvo e aí sim desenvolver estratégias que possam suprir as necessidades desse determinado grupo. O ponto ideal do posicionamento de um produto é

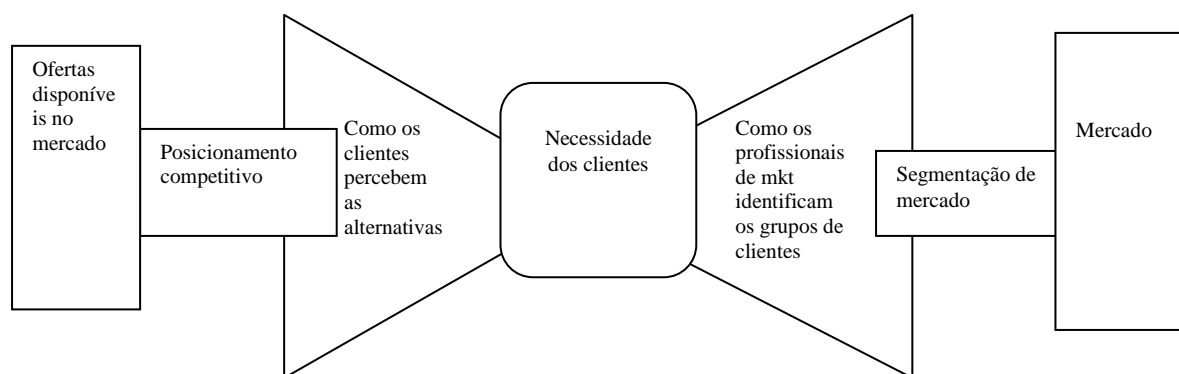


quando ele consegue ocupar uma posição exclusiva na mente do consumidor. Mais importante do que as características físicas dos produtos são as características percebidas pelo consumidor através do posicionamento da marca. O posicionamento transmite o conceito, o significado do produto e a necessidade que ele deseja suprir no consumidor. O essencial a ser destacado no processo de comunicação e marketing são os benefícios que o consumidor é capaz de identificar em determinado produto ou serviço. A estratégia de posicionamento é a essência do composto de marketing (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Para Shimp (2009) o posicionamento é o principal recurso ou imagem que permanece no coletivo do público-alvo. Em geral, as equipes de marketing devem encontrar uma declaração de posicionamento que passe a idéia central de uma marca e a distingue das marcas concorrentes. Shimp (2009) destaca ainda que ter um posicionamento bem definido de uma marca é criar um significado para ela na mente das pessoas através de um símbolo, uma representação que represente a idéia e os valores do posicionamento desta empresa.

O Posicionamento competitivo é a maneira pela qual os clientes identificam, percebem as ofertas disponíveis no mercado comparando-as com as dos concorrentes. Os profissionais de marketing devem posicionar suas ofertas de acordo com a segmentação de mercado que pretendem atingir (HOOLEY et al 2008).

O gráfico abaixo relaciona posicionamento x segmentação



**Figura 3:** Posicionamento x Segmentação

**Fonte:** Hooley et al (2008)

### 2.2.1 Comportamento do Consumidor

Para o estudo de comportamento do consumidor, os valores pessoais se tornam os mais importantes, por serem orientados pelo indivíduo, que representa a unidade de consumo. (KAMAKURA; NOVAK *apud* LEÃO et.al ,2007).

Segundo Blackwell, et al. (2008) O comportamento do consumidor é definido como atividades que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.

As pessoas alcançam seus valores pessoais ou objetivos finais por meio de algumas ações ou atividades específicas, que podem apresentar-se como interação social, intercâmbio econômico, posse ou consumo. (LEÃO et al, 2002).

Durante muito tempo, os estudos sobre o comportamento do consumidor focaram no “porque as pessoas compram”. Atualmente os estudos têm dado ênfase ao consumo e elementos que podem ser analisados depois da compra. A análise de preferências dos consumidores, sua escolha por um produto, sua experiência durante o consumo e mesmo o histórico que ele guarda desta experiência deve ser o estudo constante das empresas que possuem departamentos de marketing atualizados e atentos ao mercado (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Os consumidores fazem escolhas a todo o momento. Dentro de um supermercado, por exemplo, o consumidor é bombardeado com marcas por todos os lados. Sabendo como e porque as pessoas consomem, os departamentos de marketing e desenvolvimento de produtos realizam ações a fim de adequar seus produtos e serviços ao gosto do cliente. As organizações de maior sucesso são aquelas que desenvolvem programas de marketing baseados no comportamento de seus consumidores e não aquelas que tentam influenciar o comportamento de seus clientes por meio do marketing (BLACKWELL,et al, 2008).

Para entender o comportamento consumidor é preciso entender o que se passa em sua mente. As pesquisas nesse campo levam em conta três principais fatores de abordagem: Observacionais, no qual a observação do consumidor em diferentes situações pode levar a determinadas conclusões sobre seu comportamento; Entrevistas e Levantamentos, pelos quais se consegue registrar dados de um grande número de consumidores e a experimentação, pelo qual se pode analisar a experiência do consumidor com determinado produto em desenvolvimento. (BLACKWELL, et al. 2008).

As marcas podem exercer um importante papel na vida das pessoas servindo como um fornecedor para se comunicar e compartilhar com outros sua auto-imagem ou auto-apresentação (SWAMITATHAN et al *apud* MUNIZ, 2005).

O relacionamento consumidor-marca é percebido quando o consumidor se identifica com a identidade e os valores desta marca, ou quando ela promove o encontro do consumidor com seus pares, ou seja, quando esta marca se mostra relevante para o consumidor. Este é um caminho para a lealdade a marca (AHLUWALIA E KAIKATI *apud* MUNIZ, 2005).

Olson e Reynolds *apud* Niada (2011) compreendem que somente os atributos de um produto possuem pouca ou nenhuma importância para o consumidor e que os valores percebidos por eles em suas experiências no uso de determinado produto ou serviço é que são relevantes.

Segundo Gutman *apud* Niada (2011) os reais benefícios percebidos pelo consumidor são os identificados a partir de sua experiência com o consumo de produtos.

Para Keller (2005) os benefícios representam o que o produto ou serviço pode fazer pelo consumidor.

Segundo Keller (2005) os atributos são as características que descrevem ou exemplificam o produto ou serviço. Podem ser relacionados diretamente ao produto, indicando seu desempenho (características físicas ou requisitos do serviço) ou não diretamente relacionados ao produto (informação de preço, embalagem ou aparência, imagem do usuário e imagem de uso).

Olson e Reynolds *apud* Niada; (2011) afirmam que somente os atributos do produto possuem pouca ou nenhuma importância para o consumidor.

Os atributos possuem significados e valores para os consumidores quando percebidas as reações no comportamento de uso do produto ou serviço. A reação final numa cadeia meio-fim normalmente é uma meta pessoal ou um valor de vida que o consumidor busca alcançar. E o consumidor ao tomar decisões sobre qual produto ou marca comprar, normalmente foca em seus fins e não nos atributos. Para Reynolds et al *apud* Niada (2011), se a fim é desejado, então o atributo é considerado positivo para a marca.

### **2.2.2 Percepções do Consumidor**

A percepção é o conjunto de processos pelos quais se reconhece, organiza e entende as sensações que são recebidas dos estímulos ambientais. (EPSTEIN; ROGERS, *apud* STERNBERG, 2008).

É a maneira como se vê o mundo a nossa volta. A percepção pode ser definida como o processo pelo qual o indivíduo seleciona e organiza as informações que recebe do ambiente externo visando um quadro significativo e coerente do mundo. (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

A imagem da marca é definida como a percepção sobre a marca refletida em associações na memória do consumidor (KELLER, 2005).

Kapferer (2004) ressalta que a marca pode ser considerada um ativo pois não é consumida em sua utilização, mas fica “estocada” na mente dos consumidores.

Para Aaker (1997) a personalidade de marca foi definida por como “um conjunto de características humanas relacionadas a marca”.

Gardner e Levy *apud* Leão (2007) sugerem que os produtos têm uma natureza psicológica e social assim como uma natureza física.

Os estudos que buscam entender como as pessoas pensam, aprendem e lembram é campo da psicologia Cognitiva. Cognition: As pessoas pensam. Psicologia cognitiva: Os cientistas pensam como as pessoas pensam. (STERNBERG, 2008).

A percepção é o conjunto de processos pelos quais reconhecemos, organizamos e entendemos as sensações que recebemos dos estímulos ambientais. (EPSTEIN; ROGERS, *apud* STERNBERG 2008).

De acordo com Lindquist *apud* Andrade et al (2010), a imagem, do ponto de vista organizacional, é aquilo que sentem e pensam as pessoas a respeito de uma marca de produto ou instituição. Esse autor ainda salienta que esse processo é subjetivo, por depender do observador e da organização que transmite a imagem, e é composto por uma combinação de elementos simbólicos, cognitivos, emocionais e funcionais.

Segundo Schiffman e Kanuk (1997), os indivíduos reagem com base nas percepções e não com base na realidade objetiva. Portanto, mais importante para uma marca, é o que ela “representa” ou significa na mente do indivíduo. As pessoas vêem o que esperam ver. As experiências de relacionamento com a marca criam no consumidor uma imagem que remete a determinados conceitos. Um estudante é informado por seus colegas de um professor que é interessante e dinâmico e ele verá esse professor provavelmente dessa maneira quando iniciar a aula. O fato de haver recebido uma pré-informação sobre o evento faz toda diferença na sua

percepção ocorrida durante a experiência. Um consumidor interessado em trocar de plano de celular dará mais atenção ao anúncio da empresa que foi citada por seu amigo que demonstra estar satisfeito com o serviço.

Para Park et al *apud* Muniz (2005), o consumidor que se envolve emocionalmente com a marca é capaz de investir mais esforço, tempo, reputação e dinheiro para manter e aprofundar seu relacionamento com ela. Além disso, a ligação emocional com a marca é um excelente fator de compreensão do comportamento de compra efetivo do consumidor.

Portanto, comunicar conceitos sobre a determinada marca ou símbolo é tão importante quanto as ações específicas de marketing e desenvolvimento de estratégias que devem ser percebidas pelo consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Sob o prisma do cliente, uma marca tem significado, valor, até onde ele tenha registrado em sua memória associações favoráveis e exclusivas dela. Ou seja, esta marca representa determinados atributos até mesmo exclusivos para este consumidor construídos em virtude de seu contato com esta empresa (SHIMP, 2009).

Para Kapferer (2004) o processo pelo qual uma “imagem de marca” é desenvolvida na mente dos consumidores parte da forma como a “identidade de marca” é exposta e transmitida para estes consumidores, o que pode ser entendido como um processo de comunicação. Desta forma, o autor trata a identidade de marca e a imagem de marca como representações de um emissor e de um receptor respectivamente. A esta relação ele denomina “equação de marca”. Nesta proposta, portanto, a perspectiva sobre imagem de marca centra-se na premissa de que certo público imagina uma marca e que isto se refere à maneira à qual este público decodifica os sinais emitidos por esta marca através de seus produtos, serviços, programas de comunicação – enfim, seu composto de marketing. A identidade, por sua vez, está do lado do profissional de marketing, cujo dever é desenvolver as características adequadas a uma marca,

Para Aaker (1996) adicionalmente aos traços de personalidade, a personalidade da marca inclui características demográficas como: sexo, idade e classe social; de forma que estas características são inferidas diretamente pela imagem do usuário da marca, empregados e indiretamente através de outras associações da marca.

Para Upshaw *apud* Pontes; Parente (2008) a personalidade ajuda a humanizar objetos inanimados ou serviços para que as defesas do consumidor sejam transpassadas. A personalidade dá ao consumidor algo para se relacionar que seja mais vívido do que o posicionamento da marca percebido. Para o autor a personalidade da marca tem um relacionamento próximo a imagem da marca.

Neste sentido, as marcas são valiosas tanto para as organizações como para os clientes. A interseção de valores dos dois lados (oferta e demanda) constrói os seus valores de acordo com a percepção de ambos e de quais valores sejam estes (CHERNATONY *apud* LEÃO et. al 2001).

Parte-se do pressuposto de que os consumidores preferem marcas e produtos cujos valores sejam percebidos como se estivessem alinhados aos seus próprios. (REYNOLDS e GUTMAN *apud* Leão et al 2001).

Pascale&Farrelly *apud* Campos; Rocha (2008) no que se refere a patrocínios de empresas a eventos, enfatizam a relação emocional entre o público e o evento como outro aspecto importante. Quanto maior o amor pelo evento, maior a possibilidade deste público perceber a marca dos patrocinadores com amor. Desta forma, um evento de grande relação emocional possui um valor maior aos participantes.

No entanto, autores como Crompton *apud* Campos; Rocha (2008) descreve um número maior de objetivos vinculados ao desejo das empresas em patrocinar eventos, muitos dos quais não relacionados necessariamente às vendas. São eles: aumento do conhecimento da marca, melhora na imagem da empresa, utilização do patrocínio como plataforma de demonstração de novos produtos, melhora no moral dos empregados e experimentação de produtos.

### **2.2.3 Intenção de Compra**

Para Lawson *apud* Niada (2007) a tomada de decisão do consumidor na escolha de uma marca dentro de uma categoria de produtos é um processo que envolve diversas situações diferentes e um construto que possibilita ter uma visão mais ampla deste processo é a hierarquia de metas. A natureza da tomada de decisão do consumidor é moldada por suas metas, que podem variar em abstração de princípios gerais e temas de vida às intenções de compra concretas. As pessoas definem suas metas como representações internas de estados desejados que elas pretendem atingir e estados indesejados que elas tentam evitar. Essas metas influenciam o comportamento de maneira mais forte. As metas impactam também nas avaliações e emoções. (BAUMGARTNER; PIETERS *apud* NIADA, 2007).

Os valores vêm de encontro as metas mais importantes que a pessoa tem na vida, guiando suas decisões sobre assuntos como a própria escolha de um produto. Nem todas as escolhas do consumidor se relacionam a valores, mas se conseguimos perceber os valores das pessoas poderemos entender melhor esta relação dos consumidores com determinados produtos ou marcas específicas. Os consumidores selecionam alguns produtos com atributos que proporcionam conseqüências, que por sua vez contribuem para o preenchimento dos valores. E a maior parte dos produtos que não contribuem para o preenchimento de determinados valores de uma forma ou de outra estarão fora do conjunto de preferências do consumidor. (STERNBERG, 2008)

O Valor da Marca tem um papel muito importante na intenção de compra do consumidor. Marcas fortes representam vantagens devido a apresentarem maior conhecimento ou familiaridade com a categoria de produtos (AAKER, 1996).

A familiaridade das marcas com o consumidor é que é capaz de criar vantagens realmente competitivas para as empresas. O primeiro passo neste processo de compra é o reconhecimento de uma necessidade, que precisa ser ativada. Uma vez essa necessidade ativada, o consumidor buscará informações internas, ou seja, suas experiências anteriores com o produto ou empresa, e informações externas, busca de ofertas, anúncios, etc.. (BLACKWELL et al, 2008).

De acordo com Shen et e tal (2001) as decisões dos clientes geralmente incluem os seguintes questionamentos: se devem comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar.

Abaixo, na figura, os diferentes aspectos abordados pelos principais autores referente ao processo de decisão de compra.

| ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA |                             |                                       |  |                            |
|---|-----------------------------|---------------------------------------|--|----------------------------|
| Solomon                                 | Mowen e Minor               | Samara e Morsch                       | Blackwell et al                        | Kotler e Keller            |
| Reconhecimento do problema              | Reconhecimento do problema  | Reconhecimento da necessidade         | Reconhecimento da necessidade          | Reconhecimento do problema |
| Busca de informações                    | Busca das informações       | Busca da informação                   | Busca da informação                    | Busca de informações       |
| Avaliação das alternativas              | Avalização das alternativas | Avaliação das alternativas do produto | Avalização das alternativas pré compra | Avalização de alternativas |
| Escolha do produto                      | Escolha                     | Avaliação das alternativas de compra  | Compra                                 | Decisão de compra          |
| Resultados                              | Avaliação pós compra        | Decisão de compra                     | Consumo                                | Comportamento pós compra   |
|   |                             | Comportamento pós compra              | Avaliação pós consumo                  |                            |
|   |                             |                                       | Descarte                               |                            |

**Figura 4:** Etapas do Processo de Decisão de Compra

**Fonte:** adaptado de Solomon; Mowen; Minor; Samara; Morsch; Blacwell et al; Kotler; Keller *apud* Vargas; Sznitowski (2010)

## 2.2.4 Patrocínio

Os patrocínios são uma ferramenta de marketing considerada importante pelos principais executivos do setor. Nos EUA, mais de dois terços dos diretores executivos de marketing indicaram que o patrocínio de eventos por exemplo, é uma função vital do marketing. O patrocínio tradicional é aquele pelo qual uma empresa compra um espaço de visibilidade através da associação de sua marca há um evento, um artista ou esportista ou ainda em um veículo de comunicação como tv, rádio, jornal, etc (SHIMP, 2009).

Fahy et al *apud* Campos; Rocha (2008) afirmam que o posicionamento da marca de uma empresa é uma preocupação predominante nos acordos de patrocínio, já que se relaciona diretamente com o alinhamento da imagem da propriedade a ser patrocinada.



### **3 MÉTODO**

O método de pesquisa escolhido para este trabalho foi o causal. A pesquisa causal tem a característica de obter evidências de relações de causa e efeito. É um tipo de pesquisa conclusiva e requer uma concepção planejada e estruturada. As variáveis neste caso são manipuladas em um ambiente relativamente controlado. Um ambiente relativamente controlado significa que as outras variáveis que podem afetar a variável dependente são controladas ou verificadas o quanto for possível. O efeito dessa manipulação sobre uma ou mais variáveis dependentes é, então medido, para se inferir causalidade. O principal método de pesquisa causal é a experimentação (MALHOTRA, 2006).

O método causal adotado foi o experimento, onde se manipula as variáveis independentes e mede-se seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, controlando variáveis estranhas. O estudo experimental permite a pesquisa expor os grupos a estímulos diferentes, ou seja, a variável patrocínio cultural que é o objeto de relevância para este trabalho e o resultado percebido no valor da marca e na intenção de compra.

Segundo Mattar (2007), a atribuição da prática da causalidade, ou seja, ter a certeza que o responsável por isso foi aquilo, não é simples de ser estabelecida. O senso comum que se faz da causalidade é de que um único acontecimento, a “causa”, sempre provoca outro acontecimento, “o efeito”. Ao contrário do senso comum, o pesquisador científico entende que uma série de condições determinantes reunidas torna provável a ocorrência de um determinado fato. Desta forma, ele tem consciência de não conseguir provar, mas sim inferir sobre a existência da causalidade. Para esta pesquisa em específico, foram considerados vários fatores relevantes que medem personalidade da marca e intenção de compra.

#### **3.1 Design do Experimento**

O desenho experimental escolhido para este estudo foi o Between Subjects, pois pretende medir o efeito da presença do patrocínio cultural na percepção de valor da marca e na intenção de compra. Aaker (1997) em seus estudos desenvolveu um conjunto de

características humanas relacionadas à marca. Para o autor, a metáfora da personalidade da marca pode ajudar gerentes e pesquisadores a compreender mais profundamente as percepções dos consumidores quanto ao valor, identificando sentimentos e percepções. Neste trabalho a busca foi por medir este sentimento em relação a marca em duas hipóteses: quando associada ao patrocínio cultural (exposição da marca Grazziotin associada a cultura) e quando não associada (a marca Grazziotin sozinha).

Duas variáveis foram destacadas na pesquisa: Percepção de Valor da Marca e Intenção de Compra. O modelo foi medido com associação da marca a projetos culturais e sem.

## **3.2 População**

Os participantes, foram solicitados a responder o questionário nas dependências das lojas do Grupo Grazziotin, cito: Por Menos, Tottal-Casa e Construção e Grazziotin Centro. Uma parcela de questionários foi realizada junto a alunos da Instituição IMED, onde também apareceram clientes e não clientes. No total se obteve 161 questionários. Sendo: 88 clientes e 73 não-clientes.

Segundo Malhotra (2006) a amostra não probabilística por conveniência fica sob responsabilidade do pesquisador que obterá o número de participantes conforme sua necessidade. O público foi escolhido em comum acordo com a empresa, quando solicitado a autorização para tal.

### **3.2.1 Variáveis**

As variáveis podem ser manipuladas pelo pesquisador e seus efeitos medidos e comparados (MALHOTRA, 2006). Na pesquisa, a variável independente patrocínio cultural foi manipulada entre clientes e não-clientes para medir sua influência nas variáveis dependentes: percepção de valor da marca e intenção de compra. Foram criados dois cenários para a pesquisa. Num primeiro cenário, o enunciado faz referência a empresa ser patrocinadora oficial da Cia da Cidade, que apresenta diversos espetáculos pelo país. No

segundo cenário, o enunciado apenas descreve a empresa com sua logomarca sem nenhuma relação com o patrocínio ou a cultura.

A escala usada para esta medida foi a escala *Likert* de 7 pontos (1, para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente), onde foi questionado o grau de concordância para cinco atributos relacionados a valor da marca: No seu entender a empresa é: Honesta/Sincera, Alegre, Ousada/Inovadora, Atualizada, Preocupada com a Sociedade. E mais seis atributos relacionados a intenção de compra: Qual a probabilidade de você: recomendar esta loja para amigos/vizinhos/parentes, fazer negócio com esta loja, dizer coisas positivas sobre esta loja para outras pessoas, voltar a comprar desta loja no futuro, encorajar sua família e seus amigos a fazer negócio com esta loja, considerar esta loja como primeira opção para comprar este tipo de produto. Também foram abordadas: faixa etária do respondente, gênero e renda.

Quanto a variáveis estranhas percebidas neste experimento pode ser relevante o ambiente da loja, ou seja, o fato de o pesquisado estar respondendo a pesquisa no ambiente da empresa, e assim, de certa forma, se sentir envolvido pelo espaço.

### **3.3 Procedimentos**

Os procedimentos de pesquisa se deram durante o mês de maio de 2012. A pesquisa foi realizada em abordagem aos clientes após a conclusão de uma compra ou pagamento de faturas, depois de passarem ao caixa da loja. Esta situação foi acordada com a gerência para não prejudicar o fluxo normal de acesso e compra no espaço interno da loja.

Já na pesquisa realizada na Faculdade IMED, os alunos foram abordados durante o período de aula. Em nenhuma das situações o pesquisador acompanhou o processo de respostas do questionário que aconteceu de forma individual e com privacidade para o respondente.

### **3.3.1 Técnica de Análise**

Para a análise das respostas foi usado o software SPSS® (Statistical Package for Social Science). Pacote Estatístico para Ciências Sociais. A primeira versão data de 1968 e, a mais recente é a SPSS for Windows (2007). É um software bastante utilizado na área de estatística e análise de dados de pesquisa principalmente em marketing. Após gerar os relatórios e cruzamentos dos dados foi feita uma interpretação de cada tabela correspondente, a fim de esclarecer então os reais resultados da pesquisa que serão demonstrados a seguir.

## 4 RESULTADOS

Nas tabelas abaixo, serão identificados os dados levantados pela pesquisa. Esta primeira tabela mostra a média de pontuação nos quesitos Valor da Marca e Intenção de Compra com patrocínio e sem patrocínio. Essa análise considerou toda a amostra, sem distinguir clientes e não-clientes. Observa-se nas médias uma diferença significativa. No quesito Valor da Marca, a média geral foi de 5,99 quando associada ao patrocínio e de 4,84 quando não associada ao patrocínio. Uma diferença de cerca de um ponto percentual. Já para a variável Intenção de Compra a média foi de 5,33 quando vinculada ao patrocínio e de 4,57 quando não vinculada ao patrocínio cultural. Uma diferença de cerca de 0,8 pontos percentuais. Pode-se considerar então, que na média geral dos respondentes, clientes e não clientes, há uma diferença significativa no valor da marca e na intenção de compra quando a empresa está ligada a um projeto cultural.

**Tabela 01 - Amostra Geral**

| Item               | Apresentação   | Média | Respondentes |
|--------------------|----------------|-------|--------------|
| Valor da Marca     | Com Patrocínio | 5,99  | 81           |
| Valor da Marca     | Sem Patrocínio | 4,84  | 80           |
| Intenção de Compra | Com Patrocínio | 5,33  | 81           |
| Intenção de Compra | Sem Patrocínio | 4,57  | 80           |

**Figura 05:** Resultado da Pesquisa Amostra Geral

**Fonte:** Dados da Pesquisa

**Tabela 02 – Amostra Geral**

|                    |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of means |         |               |
|--------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|---------------|
|                    |                             | f                                       | sig  | t                            | df      | Sig(2-tailed) |
| Valor da Marca     | Equal variances assumed     | 25,730                                  | ,000 | 6,022                        | 159     | <b>,000</b>   |
|                    | Equal variances not assumed |   |      | 6,002                        | 124,332 | <b>,000</b>   |
| Intenção de Compra | Equal variances assumed     | ,903                                    | ,343 | 3,435                        | 159     | <b>,001</b>   |
|                    | Equal variances not assumed |   |      | 3,434                        | 158,423 | <b>,001</b>   |

**Figura 06:** Resultado da Pesquisa Amostra Geral

**Fonte:** Adaptado da tabela gerado pelo SPSS® (Statistical Package for Social Science)

Nesta próxima tabela identificamos a média de pontuação para Valor da Marca e Intenção de Compra entre clientes e não-clientes da empresa. Observa-se nas médias uma diferença também significativa. No quesito Valor da Marca, a média geral foi de 6,25 pontos entre clientes e 5,68 pontos para não clientes. Já na intenção de compra, a média foi de 6,08 para clientes e 4,43 para não clientes.

**Tabela 03 – Clientes e Não-Clientes**

| Item               | Público      | Média | Respondentes |
|--------------------|--------------|-------|--------------|
| Valor da Marca     | Clientes     | 6,25  | 44           |
| Valor da Marca     | Não-Clientes | 5,68  | 37           |
| Intenção de Compra | Clientes     | 6,08  | 44           |
| Intenção de Compra | Não-Clientes | 4,43  | 37           |

**Figura 7:** Resultado da Pesquisa Clientes e Não-Clientes

**Fonte:** Dados da Pesquisa

**Tabela 04 – Clientes e Não-Clientes**

|                    |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of means |        |               |
|--------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|---------------|
|                    |                             | f                                       | sig  | t                            | df     | Sig(2-tailed) |
| Valor da Marca     | Equal variances assumed     | 8,411                                   | ,005 | 3,217                        | 79     | <b>,002</b>   |
|                    | Equal variances not assumed |   |      | 3,114                        | 61,393 | <b>,003</b>   |
| Intenção de Compra | Equal variances assumed     | 34,097                                  | ,000 | 6,731                        | 79     | <b>,000</b>   |
|                    | Equal variances not assumed |   |      | 6,351                        | 48,113 | <b>,000</b>   |

**Figura 8:** Resultado da Pesquisa Clientes e Não-Clientes

**Fonte:** Adaptado da tabela gerado pelo SPSS® (Statistical Package for Social Science)

Esta tabela demonstra a percepção das variáveis entre clientes com e sem o patrocínio cultural. Percebe-se claramente uma diferença significativa nas médias. No caso de percepção do valor da marca, os clientes demonstram uma média de 6,25 quando ligada ao patrocínio cultural e 4,62 quando a marca da empresa está sozinha. Já para a intenção de compra, a diferença também é bastante significativa. De 6,08 quando associada ao patrocínio cultural e 4,42 quando a marca aparece sozinha.

**Tabela 05 - Clientes**

| Item               | Patrocínio  | Média | Respondentes |
|--------------------|-------------|-------|--------------|
| Valor da Marca     | Com patroc. | 6,25  | 44           |
| Valor da Marca     | Sem patroc. | 4,62  | 44           |
| Intenção de Compra | Com patroc. | 6,08  | 44           |
| Intenção de Compra | Sem patroc. | 4,42  | 44           |

**Figura 09:** Resultado da Pesquisa Clientes

**Fonte:** Dados da Pesquisa

**Tabela 06 – Clientes**

|                    |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of means |        |               |
|--------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|---------------|
|                    |                             | f                                       | sig  | t                            | df     | Sig(2-tailed) |
| Valor da Marca     | Equal variances assumed     | 22,408                                  | ,000 | 6,661                        | 86     | <b>,000</b>   |
|                    | Equal variances not assumed |   |      | 6,661                        | 58,290 | <b>,000</b>   |
| Intenção de Compra | Equal variances assumed     | 11,440                                  | ,001 | 7,911                        | 86     | <b>,000</b>   |
|                    | Equal variances not assumed |   |      | 7,911                        | 65,806 | <b>,000</b>   |

**Figura 10:** Resultado da Pesquisa Clientes

**Fonte:** Adaptado da tabela gerado pelo SPSS® (Statistical Package for Social Science)

Nesta próxima tabela, que demonstra apenas não clientes, percebe-se uma diferença não significativa das médias para cada quesito. No caso do valor da marca os não clientes atribuem uma média de 5,68 quando ligada ao patrocínio e 5,12 quando não ligada, o que, segundo o programa não é significativo para o processo de entendimento do problema. Já para a intenção de compra as médias são ainda mais parecidas. Passam de 4,4 quando ligadas ao patrocínio cultural e 4,7 quando não ligadas ao patrocínio.

**Tabela 07 Não-Clientes**

| Item               | Patrocínio  | Média | Respondentes |
|--------------------|-------------|-------|--------------|
| Valor da Marca     | Com patroc. | 5,68  | 37           |
| Valor da Marca     | Sem patroc. | 5,12  | 36           |
| Intenção de Compra | Com patroc. | 4,43  | 37           |
| Intenção de Compra | Sem patroc. | 4,75  | 36           |

**Figura 11:** Resultado da Pesquisa Não-clientes

**Fonte:** Dados da Pesquisa

**Tabela 08 – Não Clientes**

|                    |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of means |        |               |
|--------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|---------------|
|                    |                             | f                                       | sig  | t                            | df     | Sig(2-tailed) |
| Valor da Marca     | Equal variances assumed     | 7,351                                   | ,008 | 1,953                        | 71     | <b>,055</b>   |
|                    | Equal variances not assumed |   |      | 1,942                        | 59,847 | <b>,057</b>   |
| Intenção de Compra | Equal variances assumed     | ,962                                    | ,330 | -,858                        | 71     | <b>,394</b>   |
|                    | Equal variances not assumed |   |      | -,856                        | 69,345 | <b>,395</b>   |

**Figura 12:** Resultado da Pesquisa Não-Clientes

**Fonte:** Adaptado da tabela gerado pelo SPSS® (Statistical Package for Social Science)



## 5 CONCLUSÃO

Este capítulo apresenta as conclusões obtidas com este trabalho e a coerência com os objetivos traçados anteriormente no início da pesquisa. Fica evidenciada a análise do impacto da associação da marca Grazziotin a projetos culturais e suas reflexões propostas. No aspecto Valor da Marca, medido na pesquisa, pode-se observar claramente que entre os clientes da empresa Grazziotin a diferença na percepção é significativa e revela atributos positivos quando a marca está ligada a um projeto cultural. Este é um sinal de que a associação da marca ao Grupo Cia da Cidade, pesquisado, traz benefícios a empresa neste quesito. Os clientes percebem um maior valor, atributos favoráveis a marca quando ela está relacionada ao patrocínio. Já entre não clientes, não foi possível constatar uma diferença significativa para este quesito, ou seja, a percepção de valor da marca entre não clientes não é alterada pela influência do patrocínio cultural. Quando o quesito é intenção de compra, a diferença entre clientes também é significativa, ou seja, o consumidor é mais positivo em sua relação de respostas quando há a menção ao patrocínio cultural, lembrando que a pesquisa de intenção de compra sublinha aspectos como indicação de outros clientes e mesmo considerar a empresa como primeira opção de compra.

Nas duas situações: com patrocínio e sem patrocínio, as médias referentes a clientes são maiores, com destaque para clientes com patrocínio que obteve a maior média da pesquisa, demonstrando que o cliente tem uma maior percepção de valores positivos quando a empresa está aparece como patrocinadora cultural da Cia da Cidade, e fazendo valer assim o objetivo principal desta pesquisa e suas demonstrações.

Portanto, para a questão: impacto da associação da marca a projetos culturais considerando valor da marca e intenção de compra, se pode concluir que há sim um impacto positivo nesta associação perante os dois quesitos quando consideramos a amostra de clientes da empresa.

No quesito percepção de valor, nota-se uma diferença significativa quando a marca esta associada ao patrocínio cultural, principalmente por parte dos clientes da mesma, que tendem a atribuir maior valor a marca quando esta se encontra associada ao patrocínio da Cia da Cidade.

No quesito intenção de compra, também foi constatado uma maior intenção de compra por parte dos clientes quando a marca esta associada ao projeto cultural, demonstrado pelo questionário anexado no APÊNDICE 2.

Por fim, para destacar as diferenças entre clientes e não cliente neste caso fica claro a maior percepção de valor e intenção por parte dos clientes da empresa. No caso de não clientes, as diferenças não foram significativas e merecem maior estudo futuro.

Com este estudo fica revelada a concordância com os argumentos dos autores mencionados no referencial no sentido de que a comunidade empresarial, seja ela pública ou privada, percebe cada vez mais o complemento que a cultura proporciona á sua estratégia de comunicação. (REIS, 2000). Quando maior o amor pelo evento patrocinado, maior deverá ser o amor pela marca patrocinadora (PASCALE; FARRELY *apud* CAMPOS; ROCHA, 2008).

## **5.1 Implicações Acadêmicas**

Ao longo desta pesquisa, realizada entre 2011 e metade de 2012 não foi constatado nenhum trabalho específico sobre o uso da Lei Rouanet como ferramenta de marketing nas empresas. Este fato, instigante, desperta para o meio acadêmico um campo de estudo que pode ser aprofundado e debatido. A possibilidade de se gerar valor de marca e intenção de compra por meio de uma associação gerada por um patrocínio cultural é sim um motivo importante de pesquisa e de maiores comprovações para o tema. Acadêmicos das áreas de marketing e mesmo de psicologia podem encontrar nesse nicho de estudo um grande campo de profunda pesquisa e maiores entendimentos, que venham a contribuir interna e externamente para futuras ações nessas áreas, gerando conhecimento mais específico e esclarecedor para empresas e formadores de opinião.

Entender as reais influências geradas pela associação de uma marca a um projeto cultural é estabelecer ligações sentimentais e aprofundar o sentido simples de uma empresa que destina recursos a um projeto apenas por ter um incentivo fiscal. Este trabalho inicia este processo de entendimento de que existem valores importantes a serem agregados a uma marca quando esta está relacionada a um patrocínio cultural. Trazer a tona estes valores e percepções fará com que o mercado se oriente em busca de incentivar ainda mais a cultura

através da música e das artes, gerando o bem comum e mais do que isso, o desenvolvimento para as empresas e os artistas.

## **5.2 Implicações Gerenciais**

Na região norte do rio grande do sul, este cenário de empresas voltadas e engajadas ao sistema de patrocínio cultural ainda é muito pequeno. Um fator a ser analisado sobre isso é o fato de que as empresas não terem montantes suficientes a pagar de impostos para que possam usar esse benefício. Por outro lado, ainda é escuro esse terreno de incentivo fiscal através de patrocínio no país. Muitas empresas desconhecem o processo de incentivo fiscal e outras ainda temem entrar nesses sistemas por medo de serem investigadas ou demonstrarem para a sociedade seus faturamentos. Neste sentido, este trabalho poderá instigar novos patrocinadores potenciais. Já para aquelas que usam do sistema esta pesquisa vem a ser um comprovante do resultado positivo desta ação. A partir do momento que a empresa consegue comprovar o resultado obtido na percepção de valor de seus clientes e na própria intenção de compra que é melhorada com este incentivo, ela terá sim, ainda mais motivos para ser patrocinadora e aumentar os seus investimentos através do sistema de patrocínio cultural da Lei Rouanet.

Se as empresas da atualidade se preocupam em ter a sua imagem perante a sociedade ligada a responsabilidade e o compromisso social, e esse fator por si só já justificaria ações de patrocínio cultural, que acabam revertendo em benefícios para a sociedade em geral, agora, com esta comprovação científica aguçam-se os motivos para tal. Pois, além disso, a empresa obtém por parte de seus clientes, uma maior percepção de valor de sua marca e intenção de compra, fato que vem a positivar ainda mais sua participação como patrocinadora. Com certeza, novos agentes irão se motivar com esse processo e ganhará o meio cultural e empresarial, destacando verbas para o desenvolvimento de novos espetáculos teatrais, obras de cinema, música, gerando mais renda para o setor e em contrapartida alavancando marcas e o relacionamento das empresas com a sociedade e com seus clientes. A ferramenta possibilitada pela Lei Rouanet tem um potencial muito grande para as empresas patrocinadoras e vai muito além do simples uso de uma verba que antes era destinada pra imposto de renda exclusivamente e agora passa a ser considerada investimento em ações de

claro resultado perante seus clientes. A partir do momento que se percebe através desta pesquisa o resultado positivo de a marca estar associada ao projeto cultural em relação a seus clientes, pode-se ir mais além e fazer realmente uso deste processo com mais divulgação desta ação e mais investimento antes comedido por não haver comprovação da eficácia de seu uso.

### **5.3 Limitações e sugestões para pesquisas futuras**

Dentre as limitações deste trabalho e seu tema podemos estabelecer algumas de relevância que podem permear novos estudos e ações futuras. Um dos fatores que poderia ter sido medido por esta pesquisa diz respeito ao público-alvo da mesma. Foram investigados clientes e não-clientes dentro dos ambientes da rede de lojas Grazziotin e em pequena parcela, nas dependências da Instituição IMED. Uma questão que poderia ter sido realizada, seria a divisão de mais amostras de público, como por exemplo: consumidores de cultura, usuários de ambientes culturais, tais como SESC Passo Fundo e Teatro Municipal Múcio de Castro na cidade de Passo Fundo. Para uma futura pesquisa ou mesmo continuação deste tema seria de suma importância medir também a percepção do consumidor de cultura, ou seja, aquele indivíduo que com uma ação de patrocínio acaba usufruindo diretamente deste processo através de meia-entrada, ingresso popular e assim por diante. Outro fato também a ser destacado seria a realização de uma pesquisa exploratória com os gestores da empresa a fim de coletar as expectativas destes antes da realização deste trabalho e após a divulgação dos resultados sua visão sobre o tema. Por fim, fica o sentimento de que é possível avançar no campo cultural e empresarial quando estes estão alinhados e em parceria.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, David A. *Administração estratégica de mercado*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- AAKER, David A. *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. 7. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.
- AAKER, David a. JOACHIMSTHALER, Erich. *Como Construir Marcas Líderes*. SÃO PAULO: Futura, 2000.
- AMA, American Marketing Association. Dictionary. Retail Store. Disponível em: <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=R](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=R)> Acesso em: 05 mar. 2012.
- ANDRADE, J, & Mazzon, J. A. (2010, maio). O discurso publicitário e o poder do receptor: um estudo sobre a evolução dos anúncios impressos no mercado brasileiro entre 1968-2008. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, Florianópolis, SC, Brasil, 4.
- BARNES, B. E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W.; ENGEL, James F.. *Comportamento do Consumidor*. 9. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BOTELHO, Delane e URDAN, André Torres. Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: Um estudo da escolha da marca pelo consumidor. *Rev. adm. contemp.* [online].2005, vol.9, n.4, pp. 163-180. ISSN 1982-7849. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552005000400009>.
- BRASIL, Constituição (1988) *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado, 1988.
- CAMPOS, Sergio Furtado; ROCHA, André Lacombe Penna Da. Uma avaliação das características mais relevantes em projetos de patrocínio de eventos e sua relação com os objetivos almejados. *Revista Eletrônica de Administração*. Ed. Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.
- CHAVES, Eduardo de Paula e Silva; CARVALHO, Dirceu Tornavoi. *Modelagem de equações estruturais das dimensões do brand equity baseado no cliente*. XXII Enangrad, 2011. São Paulo.
- CHURCHILL; Peter. *Marketing, criando valor para os clientes*. Ed.1 São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.

DRUCKER, Peter F. Inovação e espírito empreendedor. Ed.1 São Paulo: Ed.Thomson Pioneira. 1985.

FARQUHAR, P. H. Managing brand equity. *Marketing Research*, 1989.

FRANCISCHELLI, Paulo. A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda. Fundação Getulio Vargas – FGV; 2009.

GERTNER, David; DIAZ, Andrea Narholz. Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. *Rev. adm. contemp*, Curitiba, v. 3, n. 3, dez. 1999. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S141565551999000300007&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141565551999000300007&lng=pt&nrm=iso) acessos em 06 abr. 2012.

GOLDSTEIN, Maurício, ALMEIDA, Henrique Silveira de. Crítica dos modelos integrativos do consumidor. *Revista de Administração*, São Paulo, v35 n1 p14-22

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KAYO, Eduardo Kazuo; KIMURA, Herbert; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva and NAKAMURA, Wilson Toshiro. Ativos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor. *Rev. adm. contemp*. [online]. 2006, vol.10, n.3, pp. 73-90. ISSN 1982-7849. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552006000300005>.

KAPFERER, Noel. *As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. O desafio de criar experiências. *Revista HSM Management*, São Paulo: HSM, mar/abr. 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Varejo*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LA ROCCA, Guilherme de Freitas; TOBIAS, Rogério. A importância da aplicação do marketing nos segmentos de atacado e varejo. Centro universitário de belo horizonte, 2008.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; SOUZA NETO, Arcanjo Ferreira de e MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. *Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de*

valores em diferentes indústrias. *Rev. adm. contemp.* [online]. 2007, vol.11, n.2, pp. 27-48. ISSN 1982-7849. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552007000200003>.

LEÃO, André Luiz de Souza. “Valor de Marca” para Quem? – Rumo a uma Teoria da Significação das Marcas pelos Consumidores. Enanpad 2001, Rio de Janeiro.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MENDONÇA, J. Ricardo C. de; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo; DURAO, André Falcão. Fotografias como um recurso de pesquisa em marketing: o uso de métodos visuais no estudo de organizações de serviços. *Rev. adm. contemp.*, Curitiba, v. 11, n. 3, set. 2007. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552007000300004&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552007000300004&lng=pt&nrm=iso)>. acesso em 06 abr. 2012.

MUNIZ, K. M. Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro, 2005, 191f, Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2005

NIADA, Aurea Cristina Magalhães. Hierarquia de metas do consumidor de tênis de corrida para diferentes níveis de autoconexão com a marca. Universidade Federal do Paraná, 2007.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de and LUCE, Fernando Bins. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. *Read. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre)* [online]. 2011, vol.17, n.2, pp. 502-529. ISSN 1413-2311. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-23112011000200008>

PONTES, Nicolas Gonçalves; PARENTE, Juracy Gomes; Personalidade de Marca: Como se mede? Enanpad, Rio de Janeiro, mai. 2008.

PINHO, J.B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

PRIDE, Willian M., FERRELL, O. C. *Marketing: Conceitos e Estratégias*. 11. ed. São Paulo: LTC, 2001.

REIS, Ana Carla Fonseca. Marketing Cultural e Financiamento da Cultura. *Revista de Administração e Marketing*, ED.01 Ano 2000.

RODRIGUES, Delano. Um breve panorama do branding. 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D. Curitiba, 2006.

SAMPAIO, R. Marcas de A a Z. Como Construir e Manter Marcas de Sucesso. Rio de Janeiro. Campus, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do Consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro, 1997.

SHIMP, Terence A. Comunicação Integrada de Marketing: propaganda e promoção. Tradução Teresa Felix de Souza 7ed. Porto Alegre; Bookman, 2009.

SCHULTZ, D.; BARNES, B. E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed, 2001.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; FOURNEAU, Lucelena Ferreira. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. Rev. adm. contemp. Curitiba, v. 11, n. 3, set. 2007. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S141565552007000300005&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141565552007000300005&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 06 abr. 2012. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552007000300005>.

SOUZA, Marcos Gouvêa de. *Marca e Distribuição*. São Paulo: Ed. Makron, 1993.

STEVENS, Robert E.; et alli. Planejamento de Marketing. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2001.

STERNBERG, Robert J. Psicologia Cognitiva. 4ed. Ed. Bookman – São Paulo: 2008.

TOLEDO, Geraldo Luciano; SANTOS, Dilson Gabriel dos. A responsabilidade social do marketing. Revista de Administração da USP. Jan, 1979.



**APÊNDICE**

## APÊNDICE A – Questionário sem associação a patrocínio cultural.



A rede Grazziotin caracteriza-se por ser uma loja de vestuário, decoração para casa, voltada à família, auto-serviço, volume de produtos com preço baixo e crediário facilitado, busca constante de novos clientes visando à satisfação e fidelização dos mesmos. A empresa foi fundada em 1950 e possui hoje 280 lojas espalhadas pelos três estados do Sul. A principal característica da marca Grazziotin é manter a tradição de uma empresa familiar, que valoriza os seus colaboradores e clientes. A empresa possui hoje cerca de 2300 funcionários, nos três estados do sul: rio grande do sul, santa Catarina e Paraná. As outras marcas da rede são a Por Menos, Tottal Casa e Conforto e Franco Giorgi.

| No seu entender a empresa é:  |   | Discordo   |   |   |   | Concordo   |   |   |  |
|-------------------------------|---|------------|---|---|---|------------|---|---|--|
|                               |   | Totalmente |   |   |   | Totalmente |   |   |  |
| 1.                            | Honesta, Sincera.   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| 2.                            | Alegre.   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| 3.                            | Ousada/Inovadora.   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| 4.                            | Atualizada.   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| 5.                            | Preocupada com a Comunidade/Sociedade.  | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| Qual a probabilidade de você: |   | Muito      |   |   |   | Muito      |   |   |  |
|                               |   | Improvável |   |   |   | Provável   |   |   |  |
| 6.                            | Recomendar esta loja para seus amigos, vizinhos e parentes.                   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| 7.                            | Fazer negócios com esta loja.   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| 8.                            | Dizer coisas positivas sobre esta loja para outras pessoas.                   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| 9.                            | Voltar a comprar desta loja no futuro.  | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| 10.                           | Encorajar seus amigos e família a fazer negócios com esta loja.               | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| 11.                           | Considerar esta loja como a primeira opção para comprar este tipo de produto. | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |

**Gênero:**Masculino (  )      Feminino (  )**Faixa etária:**(  ) 15 aos 19(  ) 20 aos 24(  ) 25 aos 29(  ) 30 aos 34(  ) 35 aos 40(  ) acima de 41**Cliente da Grazziotin**Sim (  )      não (  )**Renda:**(  ) até 2 Salários Mínimos(  ) 2 a 4 Salários Mínimos(  ) 4 a 10 Salários Mínimos(  ) 10 a 20 Salários Mínimos(  ) Acima de 20 Salários Mínimos

## APÊNDICE 2 – Questionário com associação ao patrocínio cultural.



A Rede Grazziotin caracteriza-se por ser uma loja de vestuário, decoração para casa, voltada à família, auto-serviço, volume de produtos com preço baixo e crediário facilitado. A Grazziotin é patrocinadora da Cia da Cidade – Grupo de Teatro de Passo Fundo há mais de 10 anos, possibilitando a realização de diversos espetáculos de teatro, performances com a temática do novo circo e shows. A Cia da Cidade tem nove peças de teatro em cartaz e agregam mais de 50 artistas dos mais variados seguimentos realizando diversas apresentações por todo o país com espetáculos infantis e adultos.

| No seu entender a empresa é:  |   | Discordo   |   |   |   | Concordo   |   |   |
|-------------------------------|---|------------|---|---|---|------------|---|---|
|                               |   | Totalmente |   |   |   | Totalmente |   |   |
| 1.                            | Honesta, Sincera.   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |
| 2.                            | Alegre.   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |
| 3.                            | Ousada/Inovadora.   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |
| 4.                            | Atualizada.   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |
| 5.                            | Preocupada com a Comunidade/Sociedade.  | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |
| Qual a probabilidade de você: |   | Muito      |   |   |   | Muito      |   |   |
|                               |   | Improvável |   |   |   | Provável   |   |   |
| 6.                            | Recomendar esta loja para seus amigos, vizinhos e parentes.                   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |
| 7.                            | Fazer negócios com esta loja.   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |
| 8.                            | Dizer coisas positivas sobre esta loja para outras pessoas.                   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |
| 9.                            | Voltar a comprar desta loja no futuro.  | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |
| 10.                           | Encorajar seus amigos e família a fazer negócios com esta loja.               | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |
| 11.                           | Considerar esta loja como a primeira opção para comprar este tipo de produto. | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |

**Gênero:**Masculino (  )      Feminino (  )**Faixa etária:**(  ) 15 aos 19(  ) 20 aos 24(  ) 25 aos 29(  ) 30 aos 34(  ) 35 aos 40(  ) acima de 41**Cliente da Grazziotin?**Sim (  )      não (  )**Renda:**(  ) até 2 Salários Mínimos(  ) 2 a 4 Salários Mínimos(  ) 4 a 10 Salários Mínimos(  ) 10 a 20 Salários Mínimos(  ) Acima de 20 Salários Míni