

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Caroline Capitani

**A PERCEPÇÃO DE UMA MARCA DE SERVIÇOS E
SUA EXTENSÃO DE MARCA: ESTUDO ACM X
CEMITÉRIO ECUMÊNICO JOÃO XXIII**

Porto Alegre

2008

Caroline Capitani

**A PERCEPÇÃO DE UMA MARCA DE SERVIÇOS E SUA
EXTENSÃO DE MARCA: ESTUDO ACM X CEMITÉRIO
ECUMÊNICO JOÃO XXIII**

Monografia apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Especialista em Marketing.

Orientador: Daniel Von Der Heyde Fernandes

Porto Alegre

2008

*Dedico esse trabalho à memória de meu avô Mafeu que
foi um fã incondicional e verdadeiro amigo.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família que sempre me apóia para enfrentar os desafios que surgem ao longo da minha vida.

Ao Daniel, meu amor, por sua generosidade e pelo apoio irrestrito: emocional e afetivo, durante nossa vida em comum e, especialmente, no período do curso e no desenvolvimento desta monografia.

Ao meu orientador Daniel Von Der Heyde Fernandes pelo apoio e encorajamento contínuo.

À Bianca pela amizade, pelos ensinamentos e orientações. Por ter sido a minha grande “escola” de marketing e relações públicas.

Às minhas colegas do Setor de Comunicação e Marketing da ACM, por me aturarem no período estressante da monografia.

À Carine que me presenteia com a sua amizade.

À minha afilhada Rafaella que tem o dom de me deixar sempre feliz quando está do meu lado.

Ao Bruno por ter se prontificado em desenvolver meu questionário de pesquisa *on line*, ampliando assim o leque da amostra, por mim pretendida, de forma significativa.

À funcionária Lurdes do CEPA/UFRGS que me auxiliou com o *software* SPSS, demonstrando ter um enorme espírito colaborativo.

Às minhas colegas e amigas que fiz no Pós em Marketing e outras de longa data (Graciela, Andréia, Renata, Ana, Marcela, Geórgia).

Finalmente, e não menos importante, um agradecimento especial à ACM por ter contribuído financeiramente para a realização deste curso.

A todos que de alguma forma apoiaram, incentivaram e contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a relação da marca Cemitério Ecumênico João XXIII com a marca de sua proprietária e administradora – ACM RS. Foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o assunto estudado, além de duas etapas de pesquisa, uma qualitativa e outra quantitativa. Entre os principais resultados obtidos com as pesquisas estão: os entrevistados não relacionam as marcas ACM e João XXIII; a primeira é mais reconhecida em Porto Alegre segundo os respondentes. A ACM é mais associada com esporte/ academia e educação/ escola. O Cemitério Ecumênico João XXIII tem sua marca associada à religião/ igreja em primeiro lugar. A imagem da ACM é mais positiva que a imagem do João XXIII. Esses resultados fornecem subsídios para decisões gerenciais das marcas, bem como sugere possibilidades de estudos futuros.

Palavras-chave: marca; Cemitério Ecumênico João XXIII; Associação Cristã de Moços do Rio Grande do Sul.

ABSTRACT

This paper aims to examine the relationship between the Cemitério Ecumênico João XXIII brand and its owner and manager YMCA brand. It held a literature review on the subject studied, in addition to two stages of research, a qualitative and a quantitative. Among the main achievements of the searches are: the interviewees did not relate the YMCA brand and João XXIII brand and according to the respondents the YMCA is more recognized in Porto Alegre. The YMCA is also more associated with sports/ gym and education/ school. The Cemitério Ecumênico João XXIII has its brand first associated with religion/ church. The image of the YMCA is more positive than the image of João XXIII. These results provide subsidies for brand management and also suggests possibilities for future studies.

Keywords: brand; Cemitério Ecumênico João XXIII; Rio Grande do Sul Young Men's Christian Association – YMCA.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2	JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	12
1.3	CARACTERIZAÇÃO DA ACM E DO CEMITÉRIO JOÃO XXIII.....	13
2	OBJETIVOS	15
2.1	OBJETIVO GERAL.....	15
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
3	REVISÃO DE LITERATURA	16
3.1	CONCEITO DE MARCA.....	16
3.1.1	Brand Equity	18
3.1.2	Estratégias de marca.....	20
3.2	CONCEITO DE PERCEPÇÃO	22
3.2.1	Percepções Duradouras	24
4	MÉTODO	26
4.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA	26
4.2	PESQUISA DESCRITIVA.....	28
4.2.1	Plano Amostral	29
4.2.1.1	Universo	29
4.2.1.2	Amostra	29
4.2.2	Estrutura do instrumento de coleta de dados.....	29
4.2.3	Procedimentos de coleta dos dados quantitativos	31
4.2.4	Pré-teste	32
4.2.5	Procedimentos Estatísticos.....	32
5	RESULTADOS	33
5.1	RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA.....	33
5.2	RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA	43
5.2.1	Caracterização da Amostra	44
5.2.2	Conhecimento e envolvimento com as instituições avaliadas.....	45
5.2.3	Avaliação da Imagem	48
5.2.3.1	Imagem do CEJXXIII.....	48
5.2.3.2	Imagem da ACM RS.....	53
5.2.3.3	Comparativo da imagem do CEJXXIII <i>versus</i> da ACM RS.....	56
5.2.4	Reconhecimento de marca	58
5.2.5	Associações de marca	58
5.2.5.1	Associações da marca ACM RS.....	58
5.2.5.2	Associações da marca CEJXXIII	59
5.2.6	Confiabilidade da Escala	60

6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
	REFERÊNCIAS	66
	ANEXO A.....	68
	ANEXO B.....	69
	ANEXO C	70

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: <i>Brand Equity</i> na visão de Aaker	19
Figura 2: Retorno das pesquisas.....	44
Figura 3: Você já utilizou algum serviço da ACM?	46
Figura 4: Você sabia que o Cemitério Ecumênico João XXIII é de propriedade e administrado pela ACM RS?	47
Figura 5: Comparativo de médias	57
Figura 6: Qual marca é mais conhecida em Porto Alegre?	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Diferentes estratégias de marcas de acordo com Kotler e Keller....	21
Tabela 02 - Perfil dos entrevistados	33
Tabela 03 - Sexo dos respondentes.....	45
Tabela 04 - Faixa de idade dos respondentes	45
Tabela 05 - Conhecimento do Cemitério João XXIII	46
Tabela 06 - Conhecimento da ACM RS	46
Tabela 07 - Familiares/ pessoas próximas sepultadas no CEJXXIII	47
Tabela 08 - Avaliação do CEJXXIII	49
Tabela 09 - Teste de diferença de médias (sexo) – CEJXXIII.....	50
Tabela 10 - Teste de diferença de médias (faixa etária) – CEJXXIII.....	51
Tabela 11 - Teste <i>Post-Hoc</i> (faixa etária) – CEJXXIII	51
Tabela 12 - Comparativo entre as questões 4 e 6.....	52
Tabela 13 - Avaliação da ACM RS.....	53
Tabela 14 - Teste de diferença de médias (sexo) – ACM RS	54
Tabela 15 - Teste de diferença de médias (faixa etária) – ACM RS	54
Tabela 16 - Comparativo entre as questões 3 e 7.....	55
Tabela 17 - Comparação entre o CEJXXIII e a ACM: Grau de Concordância ...	56
Tabela 18 - Reconhecimento de marca	58
Tabela 19 - Associações da marca ACM RS	59
Tabela 20 - Associações da marca CEJXXIII.....	60
Tabela 21 - Confiabilidade da Escala – <i>Alfa de Cronbach</i>	61

1. INTRODUÇÃO

“O produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor: o produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna.”

Stephen King (apud AAKER, 1998, p. 1)

Hoje, falar em marcas é falar de um assunto bastante complexo que não se restringe ao logotipo estampado na embalagem ou o material de identificação visual de qualquer empresa/ produto. Marca é muito mais que isso. Para Kotler (1998)¹ não consumimos produtos, mas sim a imagem que temos dele. O autor diz ainda que marca é um nome e, quando ela é forte, nos faz pensar em mais coisas que apenas um nome. Uma marca sólida, segundo Kotler, traz muitas e muitas coisas à memória.

A acirrada concorrência entre as empresas, leva o consumidor, a cada vez mais, utilizar fatores subjetivos para a escolha de um produto ou serviço. Com as mudanças rápidas que ocorrem devido às inovações tecnológicas, as organizações estão oferecendo no mercado produtos e serviços muito similares, no que se refere ao atendimento dos anseios do consumidor. Dessa forma, fica difícil diferenciar um produto/serviço da concorrência. Por isso, a preocupação crescente com os elementos formadores da percepção; que influenciam a atitude do consumidor em relação às marcas.

A marca Cemitério Ecumênico João XXIII, instituição que será tratada neste projeto de pesquisa, possui logotipo próprio e tem sua marca registrada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. Tendo como marca-mãe a Associação Cristã de Moços do RS.

Dentro desse contexto, a autora deste trabalho se sente encorajada de estudar um pouco mais sobre o que pensam a sociedade pensa da marca Cemitério Ecumênico João XXIII e a relação que a mesma faz com a marca de sua proprietária e administradora a ACM RS.

Nas próximas páginas são apresentadas a delimitação do tema, definição do problema de pesquisa e as justificativas do estudo. O Cemitério Ecumênico João XXIII é caracterizado bem como a ACM RS. Em seguida, são estabelecidos

¹ Essas afirmações de Philip Kotler foram extraídas de artigo publicado na Revista HSM Management (mar/abril – 1998).

os objetivos geral e específicos que a pesquisa se propõe atingir. O capítulo seguinte apresenta uma revisão de literatura relacionada à marca e percepção.

No capítulo subsequente, o de número 4, destina-se à explicação do método utilizado, descrevendo os tipos de pesquisas, plano amostral, estrutura do instrumento de pesquisa, procedimentos de coleta dos dados e os procedimentos estatísticos adotados. Já os capítulos 5 e 6 apresentam, respectivamente, os resultados da pesquisa e as conclusões do estudo.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como gerenciar marcas, um assunto tão importante no ambiente de negócio atual e ao mesmo tempo tão intangível? Será que é possível “grudar” uma marca a outra, transferindo valores? Os clientes/consumidores perceberiam isso? Estas e outras questões sempre intrigaram a autora dessa pesquisa. E, justamente essas inquietações levaram a escolha do tema, que foi assim delimitado: **A percepção de uma marca de serviços e sua extensão de marca: estudo ACM x Cemitério Ecumênico João XXIII.**

Para o estudo proposto foi utilizado como pano de fundo o caso das marcas Associação Cristã de Moços do Rio Grande do Sul (ACM RS) e Cemitério Ecumênico João XXIII (CEJXXIII). O Cemitério é de propriedade e administrado pela ACM RS, uma instituição centenária e de atuação mundial, porém não se tem certeza se os clientes da necrópole fazem ligação entre as duas marcas, mesmo com todo o esforço de marketing institucional realizado.

Ressalta-se que o João XXIII possui, de acordo com pesquisas já realizadas, uma marca forte e reconhecida na comunidade porto-alegrense e no seu ramo de atuação, além de ter um bom *market share*. Com base nessas informações, surge então, o desafio desse estudo: identificar a percepção da marca Cemitério Ecumênico João XXIII pelos seus clientes e se estes relacionam este serviço e a marca de sua proprietária e administradora, a ACM RS.

De acordo com Greg Byrne (2004)², a marca deve transmitir o *expertise*, o valor e a singularidade de uma empresa. O autor reforça que o nome da marca mais eficaz é o que resulta de sua declaração de missão ou de sua proposição de valor ao cliente. Com relação a isso, percebe-se que a marca Associação Cristã de Moços não representa os serviços que ela oferece. Em Porto Alegre, de acordo com pesquisas realizadas a ACM é mais conhecida pelos seus serviços voltados ao esporte e educação, não pela sua atuação no ramo de necrópole. Outro aspecto que merece destaque é que a ACM possui 12 Unidades no Estado e todas elas levam “ACM” no nome com exceção do Cemitério João XXIII.

Diante do exposto, a questão de pesquisa que direciona este trabalho é: **“A marca Cemitério Ecumênico João XXIII possui, na percepção da sociedade, relação com a marca ACM?”**. Entendendo o verbo relacionar como: fazer relação; pôr em lista; ligar; estabelecer analogia.

1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

O estudo deste tema é relevante para se conseguir entender melhor a relação de marcas “guarda-chuvas” com submarcas, colaborando com outras organizações que também têm essa situação, além do CEJXXIII e da ACM RS. O trabalho também colabora para tomada de decisões estratégicas relacionadas ao gerenciamento da marca e medição de percepção do João XXIII.

Observa-se também que a literatura aborda bastante “marca” se referindo a produtos, muito pouco a serviços. Esse trabalho contribui quando apresenta fortemente “marca” com um viés de serviços, que tem como característica principal a intangibilidade.

Percebe-se que no meio acadêmico são abordados com frequência temas relativos a marcas de luxo, marcas de desejo que muitos almejam adquirir/consumir. Porém o estudo aqui proposto refere-se a um tipo de serviço que não é desejado pelas pessoas que é o serviço funerário, por isso sua

² Informações extraídas de artigo de Greg Byrne publicado na Revista HSM Management (mar/abr – 2004)

peculiaridade. Sabe-se que tratar sobre a morte e serviços relacionados a ela ainda são tabus em nossa cultura. Muitas pessoas não gostam nem de falar sobre o assunto, pensando assim adiar o inevitável.

Destaca-se ainda que o mercado de necrópole/funerário tem um investimento em marketing e gerenciamento de marca ainda muito incipiente e, em muitos casos, inexistente. Mas é um serviço público de primeira necessidade em que a concorrência está aumentando. Por isso, este estudo também colabora para que os profissionais de marketing visualizem esse ramo como uma possibilidade de atuação.

1.3 CARACTERIZAÇÃO DA ACM E DO CEMITÉRIO JOÃO XXIII

A ACM (Young Men's Christian Association – YMCA) foi criada durante a Revolução Industrial, no ano de 1844, em Londres, Inglaterra. Nestes mais de 160 anos de história, a instituição já está atuando em 122 países, contando com 14.000 sedes e aproximadamente 45 milhões de associados.

Por mais que a ACM leve em seu nome a palavra cristã, vale reforçar que ela não tem vínculo com a Igreja, como muitas pessoas assim pensam. A ACM é uma instituição ecumênica que segue os preceitos cristãos de fazer o bem ao próximo.

Ressalta-se ainda que ao mesmo tempo em que a ACM é um movimento mundial, cada núcleo é autônomo na sua tomada de decisão para criar estruturas e novos serviços adequados à realidade local. Cada ACM é apta para divulgar e trabalhar sua imagem, funções, atividades e captar recursos da maneira que julgar mais efetiva.

A ACM RS foi fundada em 1901, ou seja, já possui 106 anos de história. Ela está presente na capital gaúcha e no interior do Estado (Canela, Tramandaí e Santana do Livramento), através de suas 12 Unidades. Entre as áreas de atuação da instituição estão: cultura e educação (berçário, creche, ensino fundamental e médio, cursos técnicos, acampamentos educacionais e cursos

profissionalizantes), esportes, lazer e qualidade de vida, diversos programas e ações de desenvolvimento social, além de cemitérios.

A ACM gaúcha é uma instituição filantrópica, sem fins lucrativos e que tem unidades de negócio (como é o caso do Cemitério Ecumênico João XXIII) para manter a operacionalização de seus projetos sociais, sem depender unicamente de doações públicas e privadas.

O Cemitério Ecumênico João XXIII, Unidade III da ACM RS, foi inaugurado em 1972 e se caracteriza como uma Unidade prestadora de serviço público essencial. A ACM assumiu diretamente a administração da Necrópole somente no ano de 1993.

O João XXIII foi adquirido pela ACM, pois a instituição viu o ramo de necrópole como uma possibilidade de levantar fundos para investir no social, que é o seu grande propósito. O superávit financeiro do Cemitério é destinado para os projetos sociais da ACM. De todos as ACMs no mundo somente a ACM RS e, mais recentemente, a ACM Itapeva atuam no ramo de necrópole. Ressalta-se que a instituição é mais conhecida pela contribuição na área de educação e esportes.

Os grandes diferenciais do Cemitério estão em dois pilares: qualidade e responsabilidade social. O João XXIII é o único cemitério a participar do Programa Gaúcho de Qualidade e Produtividade (PGQP), tendo recebido diversos reconhecimentos. Foi agraciado por duas vezes com o Troféu Prata Qualidade RS (2003 e 2007) e, em 2006, recebeu o Prêmio Nacional de Opinião Pública. Além disso, há a questão da responsabilidade social. O Cemitério possui um centro de atendimento denominado "Centro Social João XXIII", localizado próximo à Necrópole que atende crianças em risco social. Além de contribuir financeiramente com os demais projetos sociais da ACM.

Ressalta-se que os associados da ACM e comunidade em geral são informados da relação ACMxJoão XXIII através de diversas formas: matérias publicadas no jornal institucional (Elo Comunicador Acemista), anúncios institucionais publicados em jornais de grande circulação; no site da ACM há um link para o site do João XXIII. Além disso, todos os materiais institucionais e de divulgação da Necrópole levam a assinatura da marca ACM, com a inscrição proprietária e administradora.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

- Analisar a relação da marca Cemitério Ecumênico João XXIII com a marca de sua proprietária e administradora – ACM RS.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar a percepção da sociedade porto-alegrense com relação a marca Cemitério Ecumênico João XXIII.
- Analisar a percepção da sociedade porto-alegrense com relação a marca Associação Cristã de Moços do Rio Grande do Sul.
- Medir o grau de relação entre as marcas Cemitério Ecumênico João XXIII e ACM RS, a partir da percepção da sociedade.

3. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo modela o referencial teórico que embasou a pesquisa exposta nas próximas páginas. Num primeiro momento é apresentada a parte conceitual de marca sob a ótica mercadológica e a sua evolução ao longo dos anos, até o que se chama hoje de *brand equity*. Também são abordadas as diferentes estratégias de marcas adotadas pelas empresas, com suas vantagens e desvantagens. Sendo o capítulo finalizado com as definições de percepção e como ocorre a formação de percepções duradouras na mente dos clientes. O processo investigativo foi encaminhado a partir dos subsídios teóricos apresentados a seguir.

3.1 O CONCEITO DE MARCA

O conceito de marca sofreu alterações ao longo do tempo, foi evoluindo e incorporando novas definições. De acordo com Louro (2000), o termo advém do sinal, identificador do proprietário, aplicado a bens, a animais e a escravos. A autora coloca ainda que a utilização da marca conferia vantagens tanto para o proprietário quanto para o comprador. O primeiro conseguia localizar e identificar os ativos de uma forma mais rápida, já o segundo tinha a possibilidade de identificar a origem do produto.

A literatura apresenta uma série de conceitos referentes a “marca”, sendo alguns deles apresentados a seguir.

Aaker (1998) define o papel das marcas da seguinte forma:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto ao fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (AAKER, 1998, p.7)

Seguindo essa mesma linha, Kotler e Keller (2006) utilizam a definição de marca da *American Marketing Association* (AMA) que assim a define:

Um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 269)

Kapferer (apud Louro, 2000, p.27), por sua vez, define marca dentro de uma concepção holística. Para o estudioso “uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço”.

Hoje, o conceito de marca extrapola a idéia inicial de ser apenas um elemento distintivo da oferta. Marca, atualmente, não se limita ao nome. As marcas são vistas como organismos vivos que se relacionam com os consumidores, sendo entendidas como uma promessa de um composto de atributos (*reais versus* ilusórios, *racionais versus* emocionais, *tangíveis versus* intangíveis) geradores de satisfação (Louro, 2000, p.27).

É sabido que marcas e outros intangíveis são, geralmente, os mais valiosos de uma empresa. Isso explica por que são pagas enormes quantias para adquirir marcas. De acordo com a Interbrand (2007), a marca melhor avaliada no ranking mundial em 2007 foi a Coca Cola, sendo cotada em US\$ 65,324 bilhões. Certamente esse valor ultrapassa todas as somas de ativos tangíveis (equipamentos, instalações,...) da empresa.

Construir marcas fortes como a Coca Cola leva anos, é um processo a longo prazo, até chegar no estágio da marca estar presente e solidificada na mente do consumidor. Para Rego, numa visão de teórico da comunicação, a força da marca está baseada em três leis:

A força da imagem expressada pelo nome/marca está na razão direta da intensidade e do tempo de exposição pública (lei da redundância), dos volumes e densidades publicitárias e das verbas investidas (lei da difusão e da visibilidade) e ainda da homogeneidade gráfico - visual das manifestações impressas (lei da coerência e da homogeneidade). (REGO, 2002, p.98).

Para que essas três leis defendidas por Rego aconteçam é imprescindível que as empresas invistam no gerenciamento de suas marcas. Além disso, elas precisam se comunicar de forma permanente com seus consumidores.

3.1.1 *Brand Equity*

Atualmente se fala que as marcas que oferecem um valor superior aos seus clientes têm mais possibilidade de serem lembradas. Também tendem a obter maior preferência e lealdade dos clientes e estar mais protegidas dos concorrentes. É, justamente, a somatória dos sentimentos e percepções que tornam uma marca única, é o que se denomina *brand equity*, chamado também de valor da marca. Para Aaker (1998), um dos principais estudiosos da área, esse termo consiste em:

[...] um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço, para uma empresa e/ou para os consumidores dela. (AAKER, 1998, p. 16)

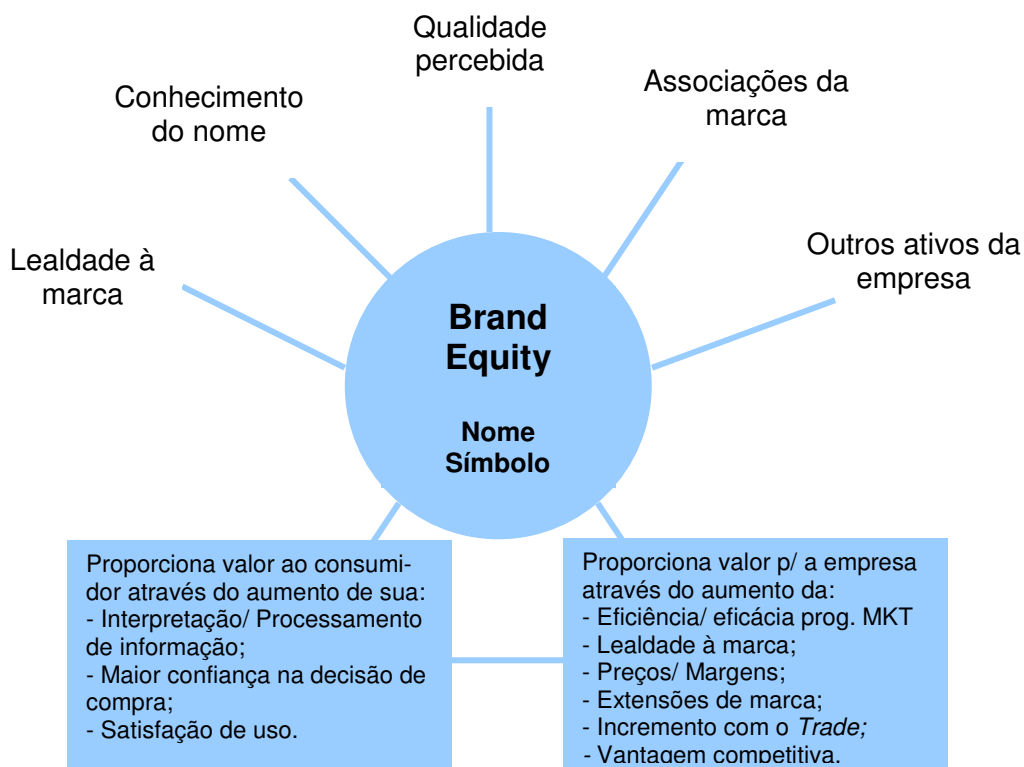
Kotler e Keller (2006), por sua vez, definem *brand equity* de uma forma mais elucidativa:

Brand equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviço. Esse valor pode refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 270)

De acordo com as definições, desenvolver o *brand equity* nas empresas é investir e garantir vantagens competitivas, assim como posicionar produtos e/ou serviços de uma forma diferenciada. O *brand equity* também é uma fuga da comoditização, muito comum nos dias de hoje.

Aaker (1998) agrupa em cinco categorias os ativos e passivos nos quais o *brand equity* estão baseados. Essas categorias podem ser visualizadas na Figura 01 abaixo, adaptada do livro de Aaker (1998, p 18).

Figura 1: Brand Equity na visão de Aaker



O autor defende que as cinco categorias de ativos e passivos, apresentadas acima, associadas a uma marca, aumentam ou diminuem o valor disponibilizado por um produto ou serviço.

Kotler e Keller (2006, p. 273) apresentam os quatro modelos de *brand equity* mais aceitos: o de Aaker, apresentado anteriormente; o modelo criado pela agência *Young and Rubicam*, denominado *Brand Asset Valuator* (BAV); o modelo “Brandz” das consultorias de pesquisa Millward Brown e WPP e o da “Ressonância de marca”.

O modelo BAV (avaliador de ativo de marca) está baseado em cinco pilares: diferenciação, relevância, estima e conhecimento. Sendo que os dois primeiros pilares determinam a força da marca e os dois últimos formam a reputação da marca. Já o modelo “Brandz” diz que a construção da marca abrange uma série seqüencial de etapas, uma dependendo do sucesso da outra: presença; relevância; desempenho; vantagem e vínculo. Nessa última etapa estão localizados os relacionamentos mais fortes e duradouros. O modelo de Ressonância de marca também prevê uma série seqüencial e ascendente de

etapas: 1ª) garantir a identificação da marca pelos clientes e a associação na mente dos mesmos; 2ª) firmar com solidez o significado da marca na mente dos clientes; 3ª) alcançar as respostas adequadas do cliente em termos de julgamento e sensações relacionadas à marca; e 4ª) adequar a resposta da marca buscando criar um relacionamento de fidelidade entre ela e o cliente.

Diante de qualquer um dos modelos apresentados a marca precisa criar experiências positivas com seus clientes. Para que isso aconteça, os especialistas de marketing precisam se valer de estratégias que vão além de entregar o que o produto/ serviço promete. Há a necessidade de estabelecer relacionamentos consistentes e duradouros e como escreveram Kotler e Keller (2006, 270) “o segredo do *branding* é os consumidores não acharem que todas as marcas na categoria são iguais”.

3.1.2 Estratégias de marca

Dar nome a um produto ou serviço não é algo tão simples como parece. Envolve uma série de decisões estratégicas que quando forem tomadas de forma incorreta podem causar sérios danos à empresa. Mas, quando a decisão for acertada torna-se uma grande oportunidade da organização criar *brand equity* e aumentar sua lucratividade.

Kotler e Keller afirmam que “para planejar uma estratégia de *branding* é preciso decidir a natureza dos elementos de marca novos e preexistentes a serem aplicados a produtos novos e preexistentes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 290).

Os mesmos autores dizem que quando uma empresa lança um novo produto ela tem três opções a seguir: sendo a primeira delas o desenvolvimento de novos elementos de marca para o produto novo, ou então, aplicação de alguns elementos de marca preexistentes e por fim, a utilização de uma combinação de elementos de marca novos e preexistentes.

Quando a opção da empresa é a utilização de uma marca já instituída para lançar um produto novo, esse processo é conhecido por extensão de marca.

Kotler e Keller (2006) usam também o conceito de submarca que é quando uma nova marca é combinada com uma marca já existente.

Para Aaker “a utilização de um nome de marca estabelecido pode reduzir substancialmente o investimento de lançamento e aumentar a probabilidade de sucesso” (AAKER, 1998, p. 219). Nessa mesma linha, Kotler e Keller (2006) acreditam que outras vantagens das extensões de marca são: a facilidade de aceitação do novo produto e o desenvolvimento de um *feedback* positivo tanto à marca-mãe³ quanto à empresa.

As extensões de marca também podem apresentar desvantagens. Para Kotler e Keller “o pior cenário possível para uma extensão é que não só ela fracasse, como, no processo, arraste junto a imagem da marca-mãe” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 293).

A literatura sobre o assunto (KOTLER; KELLER; AAKER; BOONE; KURTZ) também apresenta diferença entre extensão de linha e extensão de categoria. A primeira diz respeito a novos tamanhos, estilos, formatos de uma categoria de produto já atendida pela marca-mãe. Já a segunda, refere-se apenas a transferência de nome de marca para uma categoria nova de produto.

Os quatro principais estilos de estratégias de marcas utilizadas pelas empresas estão apresentados na Tabela 01 a seguir, a partir de informações extraídas e adaptadas do livro de Kotler e Keller (2006):

Tabela 1: Diferentes estratégias de marcas de acordo com Kotler e Keller

Estratégias de marca	Característica	Exemplos na prática
Nomes individuais (também chamadas de multimarcas)	A empresa não veicula sua reputação a do produto	Procter & Gamble (batata Pringles, sabão Ariel, fraldas Pampers...)
Nomes de famílias abrangentes (também chamadas de marcas “guarda-chuva”)	O custo de desenvolvimento é baixo, visto que não há necessidade de pesquisar o nome nem fazer altos investimentos em propaganda para torná-lo conhecido.	General Eletric e Campbell

³ Kotler e Keller (2006, p.290) definem marcamos “marca-mãe” como a marca preexistente que origina uma extensão de marca.

Nomes de família separados por todos os produtos	Quando a empresa fabrica produtos muito diferentes, não é aconselhável utilizar um nome de família abrangente.	Swift - nomes de família separados para seu presunto (Premium) e seus fertilizantes (Vigoro)
Nome comercial da empresa combinado com diferentes nomes de produtos	O nome da empresa legítima, e o nome individual particulariza o novo produto.	Kellog's Rice Krispies, Kellog's Raisin Bran, Kellog's Corn Flakes etc

Como os próprios autores disseram as empresas raramente adotam uma estratégia pura de qualquer uma das quatro estratégias acima. Essa decisão depende de diversos fatores como possíveis associações, análise de credibilidade e impacto, vínculos etc. Enfim, é necessário analisar os prós e os contras de cada uma das estratégias e realizar os ajustes necessários para cada uma das situações.

Souza e Nemer abordam o conceito de Estratégias Mistas que consiste em “personalizar os produtos sem abandonar o aval da marca guarda-chuva, que pode ou não ser o nome da empresa” (SOUZA; NEMER, 1993, p. 23). Os mesmos autores afirmam que a vantagem em escolher esse tipo de estratégia é poder contar com a legitimação da marca guarda-chuva e/ou nome da empresa. E, por outro lado, quando não são bem aceitos os produtos podem prejudicar a imagem da organização.

Esse tipo de estratégia conceituada por Souza e Nemer é bastante empregada pela Nestlé que ao mesmo tempo em que nomeia seus produtos individualmente como o Nescafé, também reforça o produto com o nome da empresa fabricante Nestlé assinada no rótulo da embalagem.

Diante do exposto, foram propostas as primeiras hipóteses deste trabalho:

3.2 CONCEITO DE PERCEPÇÃO

Uma das explicações para o porquê duas pessoas, com a mesma motivação e na mesma situação, agem de forma diferente, é segundo Kotler e Keller a forma como ambas percebem a situação. Sendo assim os autores

conceituam percepção como “processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (2006, p. 184).

Schiffman e Kanuk (2000) ampliam um pouco mais o conceito introduzindo a idéia de estímulo:

[...] como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo. Um estímulo é qualquer unidade de dados para qualquer um dos sentidos. [...]. O estudo da percepção é, em grande parte, o estudo acerca do que nós inconscientemente adicionamos ou subtraímos dos dados sensoriais brutos para produzir o nosso próprio quadro particular do mundo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000 p.103).

Sheth, Mittal e Newman (2001) acreditam que a realidade objetiva de um produto pouca importa, tendo realmente importância a percepção que o cliente tem de um produto ou marca. Os autores possuem um conceito de percepção bastante similar ao de Kotler e Keller: “a percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 286)

Já Boone e Kurtz definem percepção como “o significado que uma pessoa atribui aos estímulos recebidos através dos cinco sentidos – tato, olfato, paladar, visão e audição” (BOONE; KURTZ, 1998, p. 177).

Solomon (2002, p.51), por sua vez, relaciona os cinco sentidos tratados por Boone e Kurtz com o conceito de sensação. O autor salienta que a sensação é relacionada às reações dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e pele) a estímulos básicos, enquanto a percepção é, como já salientado pelos outros autores, a organização e interpretação destas sensações.

A atenção, distorção e retenção seletiva são os processos perceptivos que podem alterar e causar diferentes entendimentos sobre um mesmo estímulo. A atenção seletiva, segundo Kotler e Keller (2006, p. 185), se refere ao fato de não gravarmos a maioria das informações às quais somos expostos. A distorção seletiva por outro lado é a tendência de interpretar as informações dando-lhes significados pessoais. Já a retenção seletiva é o que faz as pessoas se lembrarem de algumas informações e não de outras.

Sheth, Mittal e Newman (2001) possuem uma classificação própria dos fatores que influenciam/ moldam a percepção dos clientes, chamando-os de características do estímulo, contexto e características do cliente. Esses fatores são os responsáveis pela variação da percepção dos estímulos entre os clientes.

Os autores defendem que os indivíduos percebem um estímulo de formas diferentes, conforme suas características. Para eles, as características do estímulo estão relacionadas com a natureza da informação oferecida pelo ambiente (objetos, marcas, lojas, amigos, governo etc). Os clientes são atingidos por características sensoriais (cinco sentidos) e de conteúdo.

Outro fator influenciador da percepção, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), é o contexto do estímulo. Os autores utilizam como exemplo os chamados testes cegos em que os clientes escolhem a marca que eles consideram ser sua marca habitual ou preferida, mesmo quando os rótulos foram trocados. Para os autores, as percepções de paladar são influenciadas pelo contexto proporcionado pelo nome da marca.

Por fim, Sheth, Mittal e Newman (2001) dizem que a percepção sofre influência das características pessoais dos clientes. Isso ocorre, principalmente, pelo conhecimento e sentimento que o cliente já tem em relação estímulo. Essas informações prévias transformam-se em expectativas, que nada mais são que crenças prévias sobre o que alguma coisa vai possuir ou oferecer.

3.2.1 Percepções Duradouras

As percepções duradouras do consumidor, ou também chamadas de imagens, são um importante fator de estudo, visto que produtos, serviços, preços e marcas tendem a ser adquiridos ou não, segundo um cruzamento da combinação destes com a auto-imagem do consumidor.

O posicionamento de um produto ou serviço, ou seja, a imagem que o produto/serviço tem na mente do consumidor é, segundo Schiffman e Kanuk, “provavelmente mais importante para o seu sucesso do que as suas características reais” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000 p.121). Sendo assim, produtos

e serviços que são percebidos desfavoravelmente ou neutros têm piores chances de serem adquiridos do que aqueles com imagem favorável. Isso se agrava ainda mais em relação aos serviços, visto que são intangíveis e a imagem serve, então, como um fator essencial na sua diferenciação com concorrentes.

Outros fatores de percepção duradoura são ainda a qualidade, o preço e o risco percebidos. A qualidade percebida normalmente está ligada a fatores intrínsecos (como cor, sabor e tamanho) e extrínsecos (preço, imagem da loja e marca, ambiente, etc.) do produto. Quase sempre, na falta de possibilidade de experimentação ou, ainda, na ausência de informações, o preço é utilizado como indicador de qualidade.

Sheth, Mittal e Newman (2001) falam de imagem corporativa percebida que é a percepção pública da corporação inteira. Entre outros aspectos, os autores ressaltam que “a conduta ética de uma empresa pode ter um impacto significativo sobre as percepções que o público tem dela e sobre ser ou não seu cliente” (SHETH, MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 296).

4. MÉTODO

Para a realização desse trabalho foi realizada uma revisão da literatura existente, como pode ser visto no capítulo 3. A revisão teórica serviu para esclarecimentos da pesquisadora e melhor orientação do foco de pesquisa.

A execução da pesquisa ocorreu ainda em duas etapas: num primeiro momento foi realizado um estudo exploratório, seguido de um estudo descritivo. Nas próximas páginas as fases da pesquisa são pormenorizadas.

4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Para uma melhor compreensão da situação problema da pesquisa, a primeira etapa do trabalho foi fundamentada num estudo exploratório. O mesmo buscou investigar em profundidade a percepção que algumas pessoas possuem a cerca das marcas Cemitério Ecumênico João XXIII e Associação Cristã de Moços do Rio Grande do Sul. Houve também o propósito de verificar se os entrevistados fazem relação entre as marca CEJXXIII e ACM e, em casos afirmativos, se essa relação é positiva.

De acordo com Malhotra (2006) a técnica de entrevista de profundidade é utilizada para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos a respeito de um determinado assunto. Reforça-se que as pessoas, por sua complexidade inerente, nem sempre expressam tudo o que pensam, sentem, imaginam, num questionário estruturado.

Essa etapa inicial foi importante, visto que ela possibilitou uma análise mais aprofundada do problema de pesquisa e contribuiu para a construção do questionário aplicado na segunda fase, denominada estudo descritivo ou quantitativo. Para a primeira fase da pesquisa, a amostra foi não-probabilística por conveniência, visto que neste tipo de entrevista é fundamental que os elementos da amostra sejam escolhidos de acordo com a possibilidade de colaborar para o trabalho.

Nessa etapa exploratória qualitativa direta entrevistou-se em profundidade um total de 12 pessoas, número de entrevistas considerado suficiente, contemplando as diversas perspectivas do assunto estudado. Ressalta-se que quando os dados tornaram-se repetitivos, não aparecendo dados novos foi considerada atingida a amostra ideal. O perfil dos entrevistados desta pesquisa foi de pessoas de ambos os sexos, residentes em Porto Alegre, com 20 anos de idade para cima e que já tiveram algum contato com a necrópole.

Observa-se que é característica das pesquisas exploratórias a amostra não ser representativa: “a amostra, selecionada para gerar o máximo de discernimento, é pequena e não representativa. Os dados primários são de natureza qualitativa e como tal analisados” (MALHOTRA, 2001, p.106).

A entrevistadora, responsável pelo trabalho, iniciou a coleta dos dados pela pesquisa exploratória. Os possíveis participantes foram identificados, de acordo com o perfil traçado anteriormente. Em seguida, a pesquisadora entrou em contato com esses elementos para agendamento de entrevistas individuais. Já no primeiro momento os objetivos da pesquisa foram explicados, assim como a importância da participação do entrevistado.

A escolha da data e do local da entrevista se deu conforme a disponibilidade do respondente, respeitando o tempo limite da conclusão da pesquisa. Observa-se que as entrevistas duraram em média 30 minutos cada, seguindo um roteiro de perguntas não-estruturado (Anexo A). Nos casos necessários, foi dada oportunidade para ampliação do assunto discutido.

No decorrer das entrevistas, a pesquisadora tomou nota das colocações feitas pelos respondentes. Foi utilizado também um gravador portátil para gravar as conversas, assegurando que nenhum aspecto importante passasse sem o devido registro. O uso do gravador ocorreu mediante autorização do entrevistado.

A coleta de dados da pesquisa exploratória aconteceu nos meses de abril e maio de 2008. Tão logo as entrevistas foram finalizadas, elas foram analisadas e o questionário da próxima etapa foi montado.

Findada a coleta de dados nas entrevistas em profundidade (fase qualitativa), os resultados foram preparados para análise de conteúdo através de decupagem das entrevistas, sendo estas transcritas para um arquivo único. Na

etapa seguinte, a última antes da análise propriamente dita, foram identificados os padrões de respostas para assuntos comuns nas diferentes entrevistas.

Destaca-se que na etapa de análise e interpretação dos dados, a pesquisadora levou em conta não apenas a semântica da língua, mas também a interpretação do sentido que o respondente atribuiu às mensagens, atentando para o que estava por trás de cada conteúdo.

As colocações dos 12 entrevistados com relação às questões perguntadas foram analisadas com cuidado e de forma minuciosa, a partir das transcrições e anotações da pesquisadora.

A seguir, estão explicados os passos da fase quantitativa da pesquisa.

4.2 PESQUISA DESCRITIVA

A pesquisa descritiva foi realizada de acordo com o método *survey* que serviu para a coleta dos chamados dados primários (em campo), através de um questionário estruturado, elaborado após a conclusão da pesquisa exploratória, explicada anteriormente.

De acordo com Malhotra (2006) o método de *survey* tem entre suas vantagens a facilidade de aplicação e a padronização da coleta de dados, visto que o respondente segue uma ordem pré-determinada. Além dos dados obtidos serem confiáveis, visto que as respostas estão limitadas às alternativas postas. A incapacidade do respondente fornecer a informação desejada é vista como uma desvantagem do método.

4.2.1 Plano Amostral

4.2.1.1 Universo

Como universo deste estudo, considerou-se toda a comunidade porto-alegrense, sendo estimada em 2007, pelo IBGE, em 1.420.667 pessoas. Entende-se assim, pois toda a população, em algum momento, já teve ou terá contato com o serviço de cemitério.

A capital do Estado foi selecionada para a aplicação da pesquisa, em virtude da mesma abrigar Unidades da ACM RS, incluindo o Cemitério Ecumênico João XXIII.

4.2.1.2 Amostra

Para a segunda etapa, quantitativa, a amostra foi não-probabilística, aleatória. Esta etapa da pesquisa quantitativa apresentou uma amostra final composta por **203 elementos**.

Ressalta-se também que o tamanho da amostra, de acordo com Malhotra (2006, p.324), depende também da análise dos recursos. O autor diz que “em qualquer projeto de pesquisa de marketing, tanto o dinheiro como o tempo são limitados”. No caso deste estudo, o grande fator limitador foi o tempo.

4.2.2 Estrutura do Instrumento de Coleta de Dados

Para o questionário da fase quantitativa (Anexo B), foram criadas dez questões estruturadas, além de perguntas de caracterização do respondente (sexo e idade). As cinco primeiras questões foram do tipo dicotômicas, com as opções de resposta “sim” ou “não”. Essas questões serviram de filtro para responder o restante do questionário.

Já as questões seguintes, seis e sete, buscaram, através de sete assertivas cada, medir a imagem do João XXIII e da ACM, respectivamente. Nessas duas questões foi utilizada uma escala intervalar, com seis pontos (balanceados), oferecendo opção de resposta às pessoas desde o extremo mais favorável até o extremo mais desfavorável, identificado através de expressões: Concordo Totalmente (extremo mais favorável) ao Discordo Totalmente (extremo mais desfavorável).

Com uma escala de seis pontos tentou-se diminuir um viés observado nas escalas com número ímpar, que representa a tendência de resposta no ponto central. Ao se acrescentar um ponto à escala, espera-se ter aumentando a qualidade de respostas ao questionário. Optou-se nessas questões por uma escala forçada, não proporcionando a opção “sem opinião”, forçando o respondente a se posicionar.

Na questão de número oito foi utilizada uma técnica de escala comparativa. Os respondentes precisaram escolher entre as duas opções de marcas dadas (ACM e João XXIII) qual era mais conhecida em Porto Alegre.

Para as questões nove e dez optou-se por uma escala ordinal, na qual o respondente precisava ordenar de 1 a 3 os aspectos preestabelecidos que mais associava com a ACM e depois com o João XXIII. Nestas duas questões havia um espaço denominado “outro” para o respondente listar, se assim julgasse, outro aspecto que mais associa com as instituições.

É importante ressaltar que o respondente tinha a opção de preencher todo o questionário, caso conhecesse as duas instituições (ACM e João XXIII), mas também foi dada a possibilidade do respondente marcar apenas as questões relativas à ACM ou ao João XXIII. As pessoas que desconheciam ambas as instituições responderam negativamente as primeiras questões e não deram prosseguimento no questionário, sendo estes descartados.

Os procedimentos para coleta dos dados primários estão expostos no item a seguir.

4.2.3 Procedimentos de Coleta dos Dados Quantitativos

Os dados da fase quantitativa foram coletados através de duas formas distintas: pesquisa pessoal de forma aleatória, em diferentes locais de Porto Alegre e por meio de um formulário *on line*, sendo o link enviado por e-mail (Anexo C) para diversas listas de contato (*mailing*).

A pesquisa pessoal, com questionário impresso, foi aplicada em diferentes locais (organizações) de Porto Alegre, tais como: cursos de pós graduação da Escola de Administração da UFRGS, Hospital da ULBRA Luterano (Unidade Rio Branco), Companhia de Pesquisa de Recursos Minerais (CPRM), Ilegra Immediate (empresa de soluções de tecnologia da informação), cursos técnicos da ACM, curso de Mestrado da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS (FABICO), entre outros locais. Através dessa forma de coleta atingiu-se 125 questionários preenchidos, sendo **97 considerados válidos**.

Como colocado anteriormente foi desenvolvido um formulário de pesquisa *on line*, utilizando linguagem php e banco de dados mySQL (Anexo D). A pesquisadora enviou para sua rede de contatos um e-mail explicando seu estudo com um link para participar da pesquisa. A pessoa ao receber o email precisava somente acessar o link e responder o formulário, sem precisar retornar o email, visto que as respostas ficavam arquivadas em um banco de dados. Essa forma simples e rápida potencializou a ferramenta e-mail que tem por característica a baixa adesão, dando um retorno significativo de 143 formulários preenchidos, destes **106 válidos**.

Foram enviados e-mails para diversos cadastros, entre eles, o do ACM, do Conselho Regional de Relações Públicas (CONRERP), do CEJXXIII, além dos contatos pessoais da pesquisadora.

A coleta dos dados e envio dos e-mails ocorreu na primeira semana de junho, sendo os dados processados ainda no mesmo mês.

4.2.4 Pré-Teste

Salienta-se que o instrumento de coleta de dados foi submetido a um pré-teste de habilidade verbal, visando identificar e eliminar possíveis problemas de entendimento das questões.

Para essa fase de validação do instrumento foram aplicados cinco questionários para pessoas pertencentes da mesma população da pesquisa real.

Os pré-testes realizados foram fundamentais para alteração nos enunciados de duas questões do instrumento de pesquisa que geram dúvidas.

4.2.5 Procedimentos Estatísticos

Na fase quantitativa, os dados provenientes dos questionários impressos, foram, primeiramente, digitados pela própria pesquisadora em uma planilha do excel e depois exportados para um *software* específico para pesquisa científica aplicada (SPSS). Os retornos dos formulários *on line* foram tabulados automaticamente pelo banco de dados *mySQL*, convertido para o excel e posteriormente passados também para o *software* SPSS.

Para responder aos objetivos propostos desenvolveu-se, primeiramente, uma estatística descritiva, frequência relativa e absoluta, médias e desvio padrão. Além disso, foi realizada uma análise de variância - teste de comparação de médias (ANOVA), teste T pareado e teste de confiabilidade - *Alfa de Cronbach*.

Os resultados obtidos nas duas fases da pesquisa estão fixados nas próximas páginas.

5. RESULTADOS

Visando facilitar o entendimento do estudo realizado, os resultados serão apresentados em dois momentos distintos. Primeiramente serão expostas as análises das entrevistas em profundidade e em seguida os resultados da fase quantitativa do trabalho.

5.1 RESULTADOS FASE QUALITATIVA

Antes de iniciar a análise das entrevistas será apresentado na Tabela 02, fixada abaixo, o perfil dos entrevistados. Como já colocado, a amostra nessa etapa da pesquisa foi composta de 12 entrevistados, sendo seis homens e seis mulheres, moradores de Porto Alegre, a grande maioria com idade acima de 40 anos (91,7%). Para preservar a identidade dos participantes será utilizada a denominação “Entrevistado”, seguida de um número como pode ser observado a seguir:

Tabela 02 - Perfil dos entrevistados

Perfil dos entrevistados	
Entrevistado 1	Homem, 62 anos, contador
Entrevistado 2	Homem, 42 anos, comerciante
Entrevistado 3	Mulher, 42 anos, professora universitária
Entrevistado 4	Homem, 55 anos, professor universitário
Entrevistado 5	Mulher, 76 anos, professora de música aposentada
Entrevistado 6	Mulher, 42 anos, relações públicas
Entrevistado 7	Mulher, 59 anos, professora aposentada
Entrevistado 8	Homem, 60 anos, empresário
Entrevistado 9	Homem, 42 anos, arquiteto
Entrevistado 10	Homem, 48 anos, contador
Entrevistado 11	Mulher, 24 anos, administradora
Entrevistado 12	Mulher, 65 anos, dona de casa

As entrevistas em profundidade buscaram extrair dos entrevistados aspectos como: opiniões e percepções sobre a ACM ser proprietária de um cemitério; relações/ associações que os entrevistados fazem ao ouvir/ ler o nome João XXIII e ACM; os diferenciais das duas organizações. Além disso, os entrevistados foram indagados sobre reconhecimento de marca, qual na opinião deles é mais conhecida em Porto Alegre (João XXIII ou ACM). Eles também foram desafiados a discorrer sobre uma situação hipotética de mudança de nome do cemitério de João XXIII para ACM. Nas próximas páginas são apresentados os resultados das análises realizadas em consequência das entrevistas de profundidade.

Entre os entrevistados apenas um disse que não tem parente ou pessoa próxima sepultada no Cemitério João XXIII. Todos os demais, de certa forma, possuem um vínculo com a organização.

Quando questionados se tinham conhecimento que a ACM é proprietária e administradora do Cemitério e, em caso positivo, há quanto tempo e como, a grande maioria dos entrevistados disse que isso aconteceu há pouco tempo. Houve ainda uma pessoa que disse desconhecer que a ACM era proprietária do Cemitério apesar de ter uma pessoa próxima sepultada lá. Abaixo algumas passagens das entrevistas que demonstram isso.

“Desconhecia o fato do João XXIII ser da ACM”. Contador, 62 anos.

“A muito pouco tempo. Eu conheço o João XXIII a uns 20 anos, quando eu fiz o curso de guia turística. [...] Eu fiquei sabendo que o Cemitério é da ACM faz uns 4 ou 5 anos”. Relações Públicas, 42 anos.

“Faz pouco tempo. Inclusive foi através de uma colega que joga futebol comigo. O meu tio está sepultado lá há 38 anos”. Professora, 59 anos.

“Soube que o João XXIII era da ACM através de amigas vinculadas à ACM. Antes disse jamais havia pensado no vínculo, na associação”. Administradora, 24 anos.

Num determinado momento da entrevista os respondentes foram indagados sobre o que eles achavam da ACM ter um cemitério. Alguns vêm com estranheza, dizem não conseguir relacionar serviços tão divergentes. Nas afirmações a seguir pode ser percebido que a ACM é relacionada por esses entrevistados com esporte, educação e não com necrópoles ou serviços relacionados à morte.

*“Eu acho **estranho**. Eu acho até bastante difícil fazer o link da marca do Cemitério com a ACM”. Professora universitária, 42 anos.*

*“Eu achei uma coisa muito **estranha** quando fiquei sabendo. Eu não consegui achar vínculo de uma instituição que é a ACM que tem toda essa coisa de educação, cultura. [...] Eu não tenho a menor idéia do porque ela é dona de um cemitério”. Relações Públicas, 42 anos.*

*“Eu acho que **não combina**, porque ACM é vida, ACM é integração, é energia. [...] O cemitério é a finalização. Não tem nada a ver com a ACM. [...] Cemitério é o final de tudo”. Professora aposentada, 59 anos.*

Já outra parcela de entrevistados, por sua vez, enxerga a necrópole como uma provedora de recursos financeiros para a ACM, principalmente para manter suas ações sociais. Ressalta-se que essas impressões são, não só de pessoas que têm uma relação mais próxima com a ACM, mas, de outras, que acompanham “mais de longe” a organização. Percebe-se que esses entrevistados identificam o João XXIII como um negócio lucrativo e, portanto, necessário e importante para a ACM. Eles vêm, de acordo com esses argumentos, o motivo

da instituição ter um cemitério. Algumas colocações, nesse sentido, podem ser conferidas a seguir:

“O João XXIII deve servir como complemento financeiro para sustentar toda a estrutura da ACM”. Contador, 62 anos.

“Eu acho que a ACM faz um trabalho social tipo ‘Robin Hood’, entende? [...] a ACM busca ganhar dinheiro com o Cemitério para fazer a questão social? [...] O Cemitério é uma fonte de arrecadação de recursos para fazer um fundo de investimento social”. Comerciante, 42 anos.

“Para sobreviver hoje e para fazer o que a ACM faz precisa ter uma fonte de renda”. Professora de música, 76 anos.

“A ACM é uma empresa e precisa de dinheiro para sobreviver. O João XXIII é um grande meio de subvenção para a ACM atingir o que se propõe”. Dona de casa, 65 anos.

Outro aspecto abordado nas entrevistas está relacionado às associações que os entrevistados fazem quando escutam ou lêem o nome Cemitério Ecumênico João XXIII. Uma imagem comum, que vem a mente de três dos doze entrevistados é a morte. Outros três relacionam com a figura do Papa João XXIII. Houve ainda quem respondesse que o nome remete a um ambiente de paz, tranqüilidade e introspecção. Exemplos das diferentes colocações estão expostas abaixo:

“Morte! Relaciono o João XXIII com a morte, sem dúvida nenhuma”. Contador, 62 anos.

“Automaticamente eu penso na morte”. Professora universitária, 42 anos.

“Ele me faz lembrar do Papa”. Relações Públicas, 42 anos.

“Paz, paz de espírito, introspecção”. Contador, 48 anos.

Percebe-se que algumas associações relacionadas ao João XXIII estão diretamente ligadas às experiências vividas pelos entrevistados. Um dos respondentes disse que o João XXIII faz lembrar que lá tem um ente muito querido “guardado”. Outro diz que o nome João XXIII suscita na memória um cemitério de ponta, de qualidade. Por fim, um respondeu que o Cemitério remete a nichos (gavetas) e não a terra, relembrando a forma como alguns de seus antepassados foram sepultados.

“Faz lembrar que tem um ente muito querido guardado lá dentro. Isso aí cria vínculo. O João XXIII guarda uma pessoa muito especial para mim”. Professora, 59 anos.

*“Na minha cabeça vem um cemitério de ponta, de qualidade”.
Empresário, 60 anos.*

“Eu lembro que lá são nichos (gavetas), não tem terra. Eu me criei na época em que meus avós foram sepultados em terra. Lá não existe a relação terra, existe a relação concreto, gaveta”. Arquiteto, 42 anos.

Os entrevistados foram convidados a fazer o mesmo exercício com relação à ACM. A grande maioria disse que associa a instituição com esporte, clube, atividade física, ou seja, o complexo esportivo parece ser mais a “cara” da ACM, para estes entrevistados. As palavras colégio, educação, presença mundial e intercâmbio cultural também são citadas, mas com menos frequência.

*“Associo mais a ACM com um clube, com a parte física”.
Dona de casa, 65 anos.*

“A ACM me lembra esporte, educação também, mas mais esporte”. Professora universitária, 42 anos.

“Eu fui aluno da ACM. A ACM foi, em primeiro lugar, estudo. Hoje falar em ACM para mim é falar em esportes, atividades físicas”. Arquiteto, 42 anos.

“Para mim quando fala ACM na minha cabeça vem esporte, vem a questão da presença mundial.” Empresário, 60 anos.

Com relação a esse mesmo assunto foi levantado um aspecto importante por um dos entrevistados. Ele comentou que a palavra “associação” é vista, muitas vezes, com descrédito, como uma organização que está sempre buscando doações, “pedindo” algo. Percebe-se que o termo está muito distante de palavras comuns no mundo dos negócios como auto-sustentabilidade, lucratividade etc. O relato do entrevistado, sobre uma situação vivida por ele, está exposto a seguir:

“Estamos fazendo compras para a obra (prédio da ACM). Daí nos fomos numa empresa de aço [...] e quando começamos a falar sobre a ACM houve um certo descrédito do gerente. [...] Associação remete a associação de bairro que está sempre buscando arrecadar fundos, doações. O primeiro impacto que eu senti foi de descrédito, como se a gente fosse pedir desconto”. Arquiteto, 42 anos.

A palavra “modernidade” foi uma das que mais apareceu quando os entrevistados foram questionados sobre os diferenciais do João XXVIII. Nessa mesma linha, a arquitetura do Cemitério é outro aspecto que chama a atenção das pessoas, de acordo com os respondentes.

“O padrão arquitetônico. Ele se diferencia pelas características da edificação”. Contador, 62 anos.

“Ele tem uma condição mais nova, moderna”. Comerciante, 42 anos.

“A arquitetura do João XXIII é muito bonita [...] não parece um cemitério. É uma casa de repouso para as pessoas que já se foram”. Professora, 59 anos.

“É mais moderno. [...] Ele é bem aconchegante. A gente se sente bem lá”. Professora de música, 76 anos.

A limpeza, a organização e o bom atendimento da Necrópole foram diferenciais também apontados pelos entrevistados. Além disso, percebe-se que para alguns o fato de João XXIII ter jazigos é um diferencial, enquanto para outros é um ponto negativo. Há uma divisão entre os que preferem cemitérios parques (estilo Jardim da Paz) e cemitérios com gavetas (jazigos) como o João XXIII.

“Gosto mais do Jardim da Paz. Ele tem uma proposta diferente, que me agrada mais”. Professor universitário, 55 anos.

“Não gosto de cemitérios parques. Acho eles feios, úmidos. É muito triste enterrar uma pessoa naquelas galerias”. Dona de casa, 65 anos.

“Eu gosto bem mais do Jardim da Paz, pela proposta diferenciada”. Administradora, 24 anos.

“O nosso é na terra (Luterano), já o João XXIII são jazigos que eu acho menos doloroso. As gavetas são menos dolorosas que a terra”. Professora de música, 76 anos.

Os entrevistados tiveram mais dificuldades para listar os diferenciais da ACM. Uma provável explicação para isso é a quantidade de serviços diferentes que ela presta e as experiências que os entrevistados tiveram com a instituição. Porém, nota-se que o trabalho social, comunitário desenvolvido pela instituição aparece como um ponto de destaque, que a diferencia de outras organizações, assim como sua filosofia e seus princípios.

Já os serviços mais conhecidos da ACM, na opinião dos entrevistados são os relacionados à área esportiva/academia. A área educacional também é citada, bem como o trabalho social, porém com menos ênfase. Houve ainda um respondente que argumentou que os interesses das pessoas são diversos e, por isso, elas acabam tendo contato com a ACM de acordo com o que procuram (esportes, educação, cultura, aprimoramento de jovens...). Algumas respostas ao questionamento sobre qual serviço da ACM é mais conhecido estão fixadas a seguir:

“No meu entendimento esporte. Em outro estágio educação e um pouco mais em filantropia/ assistência social”.
Empresário, 60 anos.

“Eu acho que ainda é a academia, mas uma coisa que tá crescendo muito é a área social”. Contador, 48 anos.

“Clube, esporte, lazer, bom ambiente, boa convivência, lugar que você pode criar seus filhos, ambiente saudável”.
Comerciante, 42 anos.

Com relação ao reconhecimento de marca, quase a totalidade dos entrevistados (11 de 12) respondeu que a marca mais conhecida em Porto Alegre é a do João XXIII. Vale ressaltar que a marca Associação Cristã de Moços (ACM), na capital, é muito mais antiga, com 106 anos de existência, enquanto que o Cemitério Ecumênico João XXIII tem apenas 36 anos. Os argumentos dos entrevistados para essa questão seguem expostos:

“O João XXIII é, sem dúvida, mais reconhecido que a ACM. Ele é uma vitrine [...] é constantemente divulgado através da morte. A morte se destaca naturalmente”. Contador, 62 anos.

“Não tenho dúvida que é o João XXIII, lamentavelmente. Falou em João XXIII as pessoas sabem que se trata do Cemitério”. Professora de música, 76 anos.

“Marca por marca, João XXIII com toda a certeza. Se tu falares João XXIII todo mundo vai associar ao Cemitério. [...] Alguns não vão saber nem o que significa ACM. Tem alguma coisa a ver com igreja?” Empresário, 60 anos.

“O João XXIII é mais conhecido. [...] Você abre o jornal e lê o nome João XXIII. Ele está mais presente no dia-a-dia das pessoas”. Administradora, 24 anos.

De acordo com os argumentos apresentados, o tipo de serviço que o João XXIII presta faz com que ele tenha, segundo a maioria dos entrevistados, maior visibilidade que a sua marca mãe – a ACM. O nome do Cemitério está constantemente na mídia, de forma espontânea, pois a “morte” costuma ser notícia, principalmente quando envolve casos de pessoas famosas, políticos e demais autoridades, além das mortes trágicas.

“O João XXIII é mais conhecido pelo volume de pessoas que se dirigem ao Cemitério. [...] Há uma ritualística de que pessoas famosas são aquelas que têm muitas pessoas em seu velório”. Professor universitário, 55 anos.

Nas entrevistas, buscou-se também verificar se os respondentes acreditavam que o fato do João XXIII ser da ACM isso lhe traz alguma vantagem/benefício no que se refere à concorrência. Pelas respostas dadas, é notório que os entrevistados, na sua maioria, não vêm desta forma. Muitos colocaram que as

peças não relacionam uma marca a outra, por isso não há uma transferência de valor. O João XXIII não se beneficia do conceito e dos atributos positivos da sua proprietária e marca-mãe, a ACM.

“Se as pessoas soubessem sim, porque a ACM goza de um conceito. Seria um prestígio. Mas as pessoas vêem como duas organizações separadas. Elas não fazem esse link”.
Contador, 62 anos.

“Eu não consigo enxergar as duas coisas associadas, portanto a ACM não ajuda em nada o João XXIII. São duas marcas muito distintas”. Relações Públicas, 42 anos.

“Vejo duas coisas separadas. São marcas isoladas, independentes. Para mim se acabar com a ACM continua o Cemitério e se acabar com o Cemitério continua a ACM”.
Arquiteto, 42 anos.

Quando colocados diante da situação hipotética do Cemitério Ecumênico João XXIII mudar de nome e passar a se chamar ACM, a reação dos entrevistados foi totalmente contrária. Todos os doze respondentes não aprovaram a mudança caso ela ocorresse, em virtude da marca João XXIII ser bastante conhecida, ser própria/ adequada para o seu ramo de atuação.

Além disso, a ACM, na mente dos respondentes remete a esporte, educação e não a cemitério, como exposto anteriormente. Dois entrevistados cogitaram a hipótese de integrar a sigla ACM ao nome João XXIII, mas não trocar de nome totalmente. Algumas manifestações dos entrevistados podem ser conferidas a seguir:

“Para mim Cemitério tem um peso ‘pesado’, ruim. É como pintar a ACM de roxo”. Professora universitária, 42 anos.

“Mesmo que se tentasse isso está tão arraigado na mente da população como um todo que para ela vai ser sempre João XXIII”. Empresário, 60 anos.

“O nome João XXIII é bom. [...] ACM não é uma marca de Cemitério”. Administradora, 24 anos.

“O nome João XXIII é consagrado e não deve ser alterado. O público aceitou o João XXIII”. Dona de casa, 65 anos.

Os entrevistados também foram convidados a se colocar na condição de gestores das marcas ACM e João XXIII e, portanto, incumbidos do gerenciamento dessas marcas. Houve os que se manifestaram a favor da vinculação, desde que se faça um trabalho específico para isso. Outros, entretanto, trabalhariam as marcas de forma separada.

Realizadas as devidas observações com relação às entrevistas em profundidade, partiu-se para o estudo descritivo que teve por propósito quantificar as descobertas realizadas na fase qualitativa e buscar elementos mais definitivos e derradeiros para o trabalho.

5.2 RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA

Neste item são apresentados os resultados da etapa quantitativa da pesquisa que teve como objetivo principal analisar a relação da marca Cemitério Ecumênico João XXIII com a marca de sua proprietária e administradora – ACM RS.

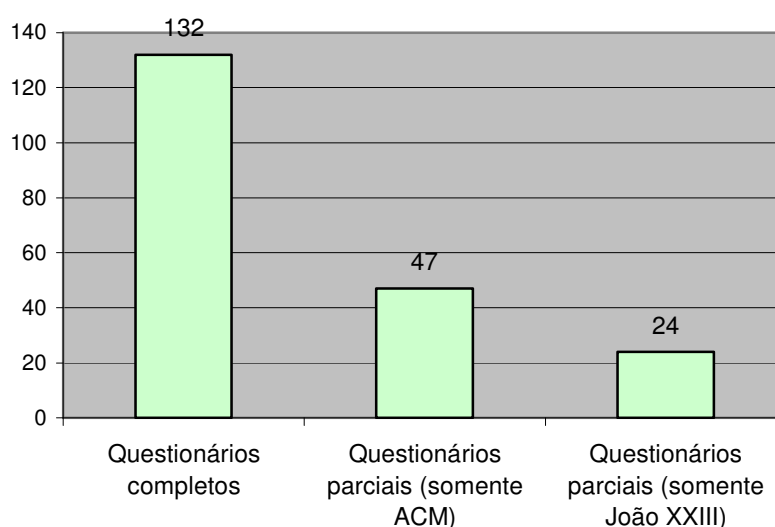
No decorrer da apresentação deste capítulo, as questões investigadas serão explicadas. Para facilitar a compreensão dos resultados, diversas interpretações serão ilustradas com gráficos e tabelas.

Dentre as duas formas distintas de coleta dos dados, houve um retorno de 97 questionários impressos (47,8%) e 106 questionários *on line* (52,2%), já

desconsiderados os inválidos por problemas de preenchimento. Como pode ser observado, as fontes de coleta tiveram retornos equilibrados.

Conforme se observa na Figura 02, a maioria das pessoas respondeu todo o questionário (132 pessoas ou 65,0% da amostra). Já um percentual de 23,2%, que equivale a 47 pessoas, preencheu somente as questões relativas à ACM. Outros 24 respondentes (11,8%) avaliaram apenas o João XXIII.

Figura 02 - Retornos das pesquisas



No próximo item a amostra da pesquisa será caracterizada, de acordo com o sexo e idade dos respondentes.

5.2.1 Caracterização da amostra

Como exposto anteriormente a amostra da pesquisa foi composta de **203 respondentes**, destes 118 do sexo feminino (**58,1%**) e 85 do sexo masculino (**41,9%**). Houve uma ligeira predominância do sexo feminino como pode ser observado na Tabela 03:

Tabela 03 – Sexo dos respondentes

Sexo	Frequência	Percentual (%)
Feminino	118	58,1
Masculino	85	41,9

Já com relação à idade dos respondentes, a faixa etária mais representativa foi a dos 26 aos 35 anos, com 86 respondentes, representando **42,8%** da amostra. O grupo de pessoas com até 25 anos de idade foi o segundo em número de participantes da pesquisa (58 respondentes ou 28,9% da amostra). Esses dados estão fixados na Tabela 04.

Tabela 04 – Faixa de idade dos respondentes

Faixa de Idade	Frequência	Percentual (%)
Até 25 anos	58	28,9
26 a 35 anos	86	42,8
36 a 45 anos	32	15,9
Acima de 40 anos	25	12,4

A média de idade ficou em **32,2 anos**, sendo que a pessoa mais jovem a responder a pesquisa tinha 17 anos enquanto que a mais velha declarou ter 66 anos, apresentando desvio padrão considerado alto de 10,655.

5.2.2 Conhecimento e envolvimento com as instituições avaliadas

As cinco primeiras questões buscaram identificar se os respondentes conheciam as instituições avaliadas e o envolvimento que tinham/ tiveram com as mesmas. Ressalta-se que as duas primeiras perguntas serviram de filtro para o preenchimento do questionário.

Além de responderem se conheciam ou não a ACM e o Cemitério João XXIII, as pessoas eram questionadas se já haviam utilizado algum serviço prestado pela ACM e também se possuíam parente ou pessoa próxima sepultada no Cemitério.

A questão de número um pedia para o respondente assinalar se conhecia ou não o Cemitério Ecumênico João XXIII. De acordo com a Tabela 05, a maioria das pessoas (79,3%) respondeu que "sim", que conhece a instituição.

Tabela 05 – Conhecimento do Cemitério João XXIII

Opções de resposta	Freqüência	Percentual (%)
Sim	161	79,3
Não	42	20,7

A pergunta seguinte buscava levantar quantas pessoas da amostra conheciam a ACM RS. Nessa questão o percentual de respostas afirmativas foi maior se comparado com a pergunta anterior, atingiu-se 91,6% de respostas "sim", conforme exposto na Tabela 06.

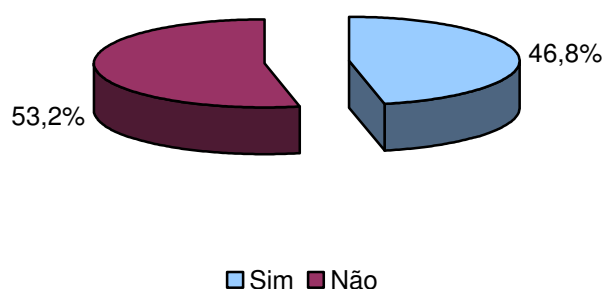
Tabela 06 – Conhecimento da ACM RS

Opções de resposta	Freqüência	Percentual (%)
Sim	186	91,6
Não	17	8,4

Percebe-se que das 203 pessoas pesquisadas apenas 17 pessoas (ou 8,4% da amostra) marcaram a opção "não" na questão dois.

A pesquisa também conseguiu apontar, através da questão três, quantos respondentes já utilizaram algum tipo de serviço prestado pela ACM RS. A Figura 03 ilustra a composição das respostas.

Figura 03 - Você já utilizou algum serviço prestado pela ACM?



De acordo com a Figura 03, um percentual significativo de respondentes (46,8% da amostra) já usou algum serviço da ACM seja ele na área esportiva, educacional, social ou outro.

A pergunta subsequente, a de numero quatro, tinha o intuito de identificar entre os elementos da amostra quantos possuíam parentes ou pessoas próximas sepultadas no Cemitério João XIII.

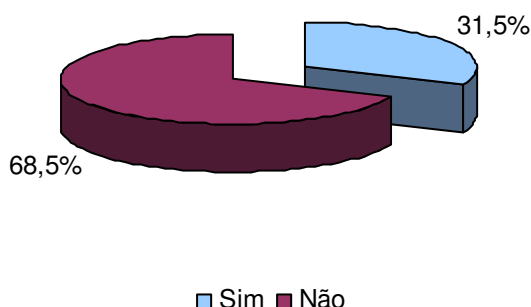
A Tabela 07, fixada a seguir, mostra que aproximadamente 45% dos respondentes afirmaram ter alguém que era de sua relação sepultado nos jazigos da necrópole, mostrando um determinado vínculo com a instituição.

Tabela 07 – Familiares/ pessoas próximas sepultadas no CEJXXIII

Opções de resposta	Frequência	Percentual (%)
Sim	91	44,8
Não	112	55,2

A última questão desse primeiro bloco de perguntas buscava verificar se os participantes tinham conhecimento de que a ACM RS é proprietária e administradora do João XXIII.

Figura 04 - Você sabia que o Cemitério Ecumênico João XXIII é de propriedade e administrado pela ACM RS?



Conforme se observa na Figura 04, a maioria dos respondentes (68,5%) não sabia que o João XXIII é da ACM, ou seja, para esses elementos não há relação entre as duas marcas.

5.2.3 Avaliação da imagem

Buscando avaliar a percepção dos entrevistados com relação ao Cemitério Ecumênico João XXIII e Associação Cristã do Rio Grande do Sul (ACM RS), um dos objetivos dessa pesquisa, foram utilizados sete atributos indicadores de imagem:

- Imagem positiva;
- Confiabilidade;
- Ética;
- Inovação e pioneirismo;
- Preocupação em desenvolvimento social;
- Qualidade dos serviços;
- Situação financeira.

Nas páginas a seguir são apresentados, em tabelas e gráficos, os resultados das questões seis e sete que mensuram a imagem do CEJXXII e da ACM, respectivamente. Nesta descrição encontram-se informações referentes as médias obtidas em cada uma das assertivas pesquisadas, o desvio padrão, os conceitos mínimos e máximos assinalados. Além disso, foram realizados testes de comparação de médias.

5.2.3.1 Imagem do CEJXXIII

Na Tabela 08, percebe-se que os respondentes não vêem o Cemitério como uma instituição preocupada com o desenvolvimento social, tendo este aspecto atingido a menor média **3,88** (entre discordo em parte e concordo em parte – 3 e 4). Esse resultado leva a crer que um número significativo de elementos da amostra pesquisada desconhece que o superávit financeiro do Cemitério é destinado aos projetos sociais da ACM.

A segunda menor média ficou com a assertiva “É inovador e pioneiro”, com **3,89**. Ou seja, os respondentes não identificam no serviço prestado pela Necrópole algo que a caracteriza como inovadora e pioneira. Por esse resultado, a instituição precisa ressaltar mais seu pioneirismo, dentro do seu segmento de atuação, na área da qualidade e responsabilidade social (participação no PGPQ, prêmios recebidos e investimento na área sócio-ambiental).

Vale destacar também que a assertiva “É inovador e pioneiro” foi a que apresentou maior desvio padrão, de **1,277**. Nesse item, houve uma maior dispersão dos dados numéricos em torno do valor médio.

Na Tabela 08, percebe-se ainda que as demais médias ficaram de 4,40 para cima, sendo que a assertiva “É uma instituição confiável” obteve a maior média, **4,91**. A ética da instituição também foi um dos destaques da avaliação, atingindo 4,85 como média. Esse item foi aquele que apresentou o menor valor de desvio padrão, **0,673**.

Tabela 08 – Avaliação do CEJXXIII

Assertivas	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Transmite uma imagem positiva	1	6	4,40	1,227
É uma instituição confiável	2	6	4,91	0,692
É uma instituição ética	3	6	4,85	0,673
É inovador e pioneiro	1	6	3,89	1,277
É preocupado com o desenvolvimento social	1	6	3,88	1,154
É conhecido pela qualidade de seus serviços	2	6	4,57	0,988
Tem uma boa situação financeira	1	6	4,57	1,007

É importante ressaltar que por mais que um cemitério como o João XXIII se esforce em diferentes ações de promoção, o serviço que ele oferece não permite para algumas pessoas a possibilidade de uma boa imagem. Isso pode explicar o porquê do item “Transmite uma imagem positiva” ter recebido a terceira menor média, de **4,40**.

A Tabela 09 apresenta um teste de diferença de médias (Análise de Variância – ANOVA), das diferentes assertivas que compõem a questão seis, de

acordo com o sexo dos respondentes. Analisando a tabela é possível dizer que não existe diferença estatisticamente significativa segundo o sexo, considerando um intervalo de confiança de 95%. Vale lembrar que para ser significativa “P” precisa ser menor que 0,05. ($p > 0,05$).

Tabela 09 – Teste de diferença de médias (sexo) - CEJXXIII

Assertivas	Masculino		Feminino		Significância (p)
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	
Transmite uma imagem positiva	4,28	1,413	4,49	1,055	0,270
É uma instituição confiável	4,86	0,864	4,95	0,529	0,421
É uma instituição ética	4,74	0,815	4,93	0,530	0,085
É inovador e pioneiro	3,95	1,246	3,85	1,306	0,615
É preocupado com o desenvolvimento social	3,84	1,144	3,90	1,168	0,751
É conhecido pela qualidade de seus serviços	4,42	1,068	4,67	0,913	0,122
Tem uma boa situação financeira	4,65	1,042	4,52	0,983	0,450

A Tabela 09, por sua vez, deixa claro que das sete assertivas avaliadas pelo sexo feminino cinco apresentaram médias mais altas se comparadas com o sexo masculino. Os dois itens, avaliados pelas mulheres, que obtiveram médias mais baixas foram relacionados à ‘inovação e pioneirismo’ e ‘situação financeira’.

Buscando verificar se existe diferença estatística significativa nos itens de avaliação do CEJXXIII, de acordo com a faixa etária, também foi realizado no *software* SPSS uma análise de variância. Os resultados encontrados (Tabela 10) demonstram existir diferença significativa ($p < 0,05$) entre as médias das diferentes faixas etárias para a assertiva “É inovador e pioneiro”. O valor da significância foi de **0,012**, abaixo do valor de referência, ou seja, considerado significativo.

A média para a assertiva “É inovador e pioneiro” ficou em **4,28** para o grupo de pessoas com ‘36 anos para cima’. Já para a faixa etária dos ‘26 aos 35 anos’ essa média caiu para **3,59**, como pode ser observado na Tabela 10.

Tabela 10 – Teste de diferença de médias (faixa etária) - CEJXXIII

Assertivas	Faixas etárias	Média	Desvio padrão	Significância
Transmite uma imagem positiva	Até 25 anos	4,43	0,218	0,089
	De 26 a 35 anos	4,20	0,161	
	De 36 anos para cima	4,70	0,132	
É uma instituição confiável	Até 25 anos	4,94	0,600	0,937
	De 26 a 35 anos	4,90	0,715	
	De 36 anos para cima	4,94	0,734	
É uma instituição ética	Até 25 anos	4,85	0,610	0,596
	De 26 a 35 anos	4,81	0,657	
	De 36 anos para cima	4,94	0,734	
É inovador e pioneiro	Até 25 anos	4,06	1,179	0,012
	De 26 a 35 anos	3,59	1,354	
	De 36 anos para cima	4,28*	1,077	
É preocupado com o desenvolvimento social	Até 25 anos	4,00	1,155	0,301
	De 26 a 35 anos	3,75	1,151	
	De 36 anos para cima	4,07	1,087	
É conhecido pela qualidade de seus serviços	Até 25 anos	4,59	0,957	0,937
	De 26 a 35 anos	4,56	1,028	
	De 36 anos para cima	4,63	0,914	
Tem uma boa situação financeira	Até 25 anos	4,74	0,994	0,453
	De 26 a 35 anos	4,48	1,078	
	De 36 anos para cima	4,62	0,886	

Para detalhar um pouco mais a assertiva que apresentou diferenças significativas nas médias foi realizado um teste *Post-Hoc*. Ele se fez necessário para completar a ANOVA, a fim de determinar quais faixas apresentaram maiores diferenças entre si. A Tabela 11 apresenta esses resultados.

Tabela 11 – Teste *Post-Hoc* (faixa etária) – CEJXXIII

Assertivas	Faixa etária (A)	Faixa etária (B)	≠ Médias (A-B)	Significância
É inovador e pioneiro	Até 25 anos	De 26 a 35 anos	0,465	0,074
		De 36 anos para cima	-0,218	0,434
	De 26 a 35 anos	Até 25 anos	-0,465	0,074
		De 36 anos para cima	-0,682(*)	0,004
	De 36 anos para cima	Até 25 anos	0,218	0,434
		De 26 a 35 anos	0,682(*)	0,004

Analisando a Tabela 11 é possível dizer que a disparidade está entre a faixa etária dos '26 a 35 anos' para o grupo de pessoas como com '36 para cima'. A diferença nas médias ficou em **-0,682** e a significância apresentada foi de **0,004**, para um intervalo de confiança de 95%. Isso quer dizer que essa diferença é estatisticamente significativa.

Outro comparativo realizado foi entre as médias obtidas por aqueles que afirmaram ter familiar ou pessoa próxima sepultada no João XXIII (questão 4) com que disseram não ter. Os resultados desse comparativo estão expostos na tabela 12.

Tabela 12 – Comparativo entre as questões 4 e 6

Assertivas	Possui parente/ pessoa próx. sepultada no CEJ		Não possui parente/ pessoa próx. sepultada no CEJ	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Transmite uma imagem positiva	4,26	1,262	4,57	1,169
É uma instituição confiável	4,82	0,710	5,03	0,656
É uma instituição ética	4,86	0,661	4,83	0,692
É inovador e pioneiro	3,69	1,300	4,15	1,209
É preocupado com o desenvolvimento social	3,73	1,089	4,06	1,214
É conhecido pela qualidade de seus serviços	4,52	0,983	4,63	0,998
Tem uma boa situação financeira	4,46	1,157	4,71	0,765

Verificando a Tabela 12, percebe-se que os respondentes que não possuem vínculo com o João XXIII, por não ter ninguém próximo sepultado lá, têm em média uma imagem melhor da instituição se comparado com os que afirmaram ter parentes/ pessoas próximas inumadas na necrópole. Apenas a assertiva 'É uma instituição ética' recebeu em média maior grau de concordância dos respondentes do primeiro grupo (possui parente/ pessoa próxima sepultada no CEJ). Esse item também foi o que apresentou menor desvio padrão.

Identifica-se também que no primeiro grupo de respondentes há duas assertivas com médias abaixo de 4, 'É inovador e pioneiro' e 'É preocupado com o

desenvolvimento social’, com 3,69 e 3,73, respectivamente. Já segunda amostra as médias ficaram de 4,06 para cima.

5.2.3.2 Imagem da ACM RS

As mesmas assertivas usadas para avaliar a imagem do Cemitério João XXIII foram também utilizadas para avaliar a ACM. A Tabela 13 indica que a assertiva ‘Transmite um imagem positiva’ foi a que recebeu maior grau de concordância, atingindo a média de **5,11**. Já a menor média ficou com a afirmação ‘É inovadora e pioneira’, obtendo **4,41** como média. Observa-se também que esse item apresentou o maior desvio padrão, de **1,140**.

Tabela 13 – Avaliação da ACM RS

Assertivas	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Transmite uma imagem positiva	1	6	5,11	0,820
É uma instituição confiável	1	6	5,04	0,789
É uma instituição ética	1	6	4,94	0,838
É inovadora e pioneira	1	6	4,41	1,140
É preocupada com o desenvolvimento social	1	6	4,80	0,949
É conhecida pela qualidade de seus serviços	1	6	4,88	0,949
Tem uma boa situação financeira	1	6	4,66	0,947

Observa-se também que além de transmitir uma boa imagem, a ACM é para os respondentes uma instituição confiável e ética. Estes aspectos obtiveram grau de concordância média de **5,04** e **4,94**, respectivamente.

Ainda com relação à Tabela 13 é interessante analisar que por mais que a ACM RS tenha um forte trabalho na área social, com diversos projetos, a afirmação ‘É preocupada com o desenvolvimento social’ ficou em apenas quinto lugar em termos de média (4,80).

Testou-se também se as médias das sete assertivas apresentavam diferenças significantes de acordo com o sexo do respondente. Os resultados desse teste estão expostos na Tabela 14.

Tabela 14 – Teste de diferença de médias (sexo) – ACM RS

Assertivas	Masculino		Feminino		Significância
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	
Transmite uma imagem positiva	5,10	0,771	5,12	0,859	0,912
É uma instituição confiável	4,99	0,819	5,08	0,767	0,444
É uma instituição ética	4,89	0,810	4,97	0,861	0,552
É inovadora e pioneira	4,36	1,022	4,44	1,223	0,641
É preocupada com o desenvolvimento social	4,74	0,938	4,85	0,959	0,433
É conhecida pela qualidade de seus serviços	4,83	0,876	4,92	1,002	0,512
Tem uma boa situação financeira	4,64	0,939	4,67	0,958	0,850

A Tabela 14 mostra que não existem diferenças estatisticamente significantes conforme o sexo, num intervalo de 95% de confiança. Isso quer dizer que não existe relação entre o sexo e qualquer uma das variáveis utilizadas para avaliação da ACM RS.

Aplicando a mesma análise de variância, mas levando em consideração a faixa etária dos respondentes também não houve diferenças estatisticamente significantes. Percebe-se que a significância ficou de **0,273** para cima e para a correlação ser considerada significativa precisava ser menor que 0,05.

Tabela 15 – Teste de diferença de médias (faixa etária) – ACM RS

Assertivas	Faixas etárias	Média	Desvio padrão	Significância
Transmite uma imagem positiva	Até 25 anos	5,02	0,604	0,273
	De 26 a 35 anos	5,07	0,920	
	De 36 anos para cima	5,27	0,861	
É uma instituição confiável	Até 25 anos	4,98	0,665	0,626
	De 26 a 35 anos	5,11	0,764	
	De 36 anos para cima	5,00	0,957	
É uma instituição ética	Até 25 anos	4,87	0,680	0,731
	De 26 a 35 anos	4,95	0,928	
	De 36 anos para cima	5,00	0,875	
É inovadora e pioneira	Até 25 anos	4,40	1,166	0,647
	De 26 a 35 anos	4,35	1,180	
	De 36 anos para cima	4,54	1,051	

Continuação tabela 15

É preocupada com o desenvolvimento social	Até 25 anos	4,68	0,976	0,457
	De 26 a 35 anos	4,85	0,954	
	De 36 anos para cima	4,90	0,918	
É conhecida pela qualidade de seus serviços	Até 25 anos	4,81	1,039	0,761
	De 26 a 35 anos	4,92	0,933	
	De 36 anos para cima	4,94	0,885	
Tem uma boa situação financeira	Até 25 anos	4,66	0,831	0,985
	De 26 a 35 anos	4,68	1,035	
	De 36 anos para cima	4,64	0,957	

Apesar de não haver diferenças significativas entre a idade e a avaliação da imagem da ACM, percebe-se que as médias das pessoas com idade de '36 anos para cima' foram mais altas em cinco de sete assertivas avaliadas. Pode-se dizer que essa amostra em média foi menos crítica na avaliação.

Buscou-se ainda identificar se havia diferença na avaliação da imagem da ACM entre os que já usaram algum tipo de serviço oferecido pela instituição com aqueles que nunca utilizaram. Foi realizado, como pode ser observado na Tabela 16, um cruzamento das respostas da questão 3 do instrumento de pesquisa com a questão 7.

Tabela 16 – Comparativo entre as questões 3 e 7

Assertivas	Já utilizou serviço da ACM		Nunca utilizou serviço da ACM	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Transmite uma imagem positiva	5,20	0,756	5,01	0,880
É uma instituição confiável	5,15	0,703	4,92	0,862
É uma instituição ética	5,10	0,734	4,76	0,913
É inovadora e pioneira	4,51	1,152	4,29	1,121
É preocupada com o desenvolvimento social	4,98	0,880	4,61	0,989
É conhecida pela qualidade de seus serviços	5,10	0,804	4,64	1,043
Tem uma boa situação financeira	4,81	0,888	4,48	0,989

Examinando a tabela 16 verifica-se que as médias das assertivas dos que

já utilizaram os serviços da ACM são mais altas se comparadas com as dos que nunca utilizaram. Os respondentes que tiveram um contato mais próximo com a instituição (ACM) possuem uma imagem mais positiva dela.

5.2.3.3 Comparativo da imagem do CEJXXIII *versus* da ACM RS

Comparando os resultados obtidos na Tabela 17 abaixo, percebe-se que a ACM recebeu médias maiores que o Cemitério em todas as assertivas relacionadas à imagem.

Tabela 17 - Comparação entre o CEJXXIII e a ACM: Grau de Concordância

Comparação	Concordância média	Diferença nas médias	Significância
<i>Transmite uma imagem positiva</i>			
Cemitério Ecumênico João XXIII	4,40	0,71	0,000
ACM	5,11		
<i>É uma instituição confiável</i>			
Cemitério Ecumênico João XXIII	4,91	0,13	0,265
ACM	5,04		
<i>É uma instituição ética</i>			
Cemitério Ecumênico João XXIII	4,85	0,09	0,439
ACM	4,94		
<i>É inovador e pioneiro</i>			
Cemitério Ecumênico João XXIII	3,89	0,52	0,000
ACM	4,41		
<i>É preocupado com o desenvolvimento social</i>			
Cemitério Ecumênico João XXIII	3,88	0,92	0,000
ACM	4,80		
<i>É conhecido pela qualidade de seus serviços</i>			
Cemitério Ecumênico João XXIII	4,57	0,31	0,006
ACM	4,88		
<i>Tem uma boa condição financeira</i>			
Cemitério Ecumênico João XXIII	4,57	0,09	0,415
ACM	4,66		

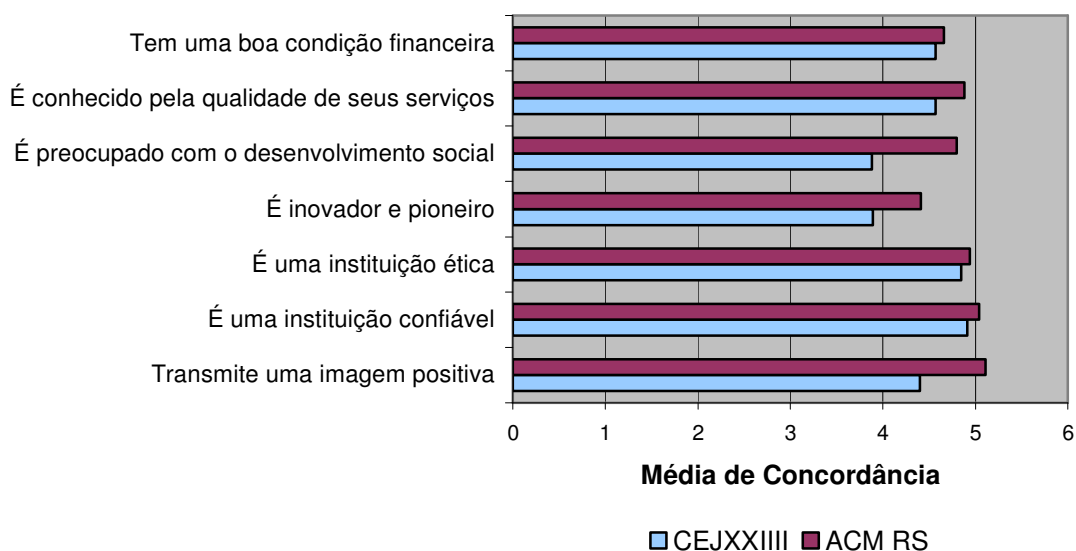
A maior diferença nas médias está na afirmação 'É preocupado com o desenvolvimento social', enquanto a ACM obteve grau de concordância média nesse quesito de 4,80, o João XXIII atingiu a sua menor média, de 3,88.

Observa-se ainda que as médias da ACM ficaram todas de 4,41 para cima, já o Cemitério apresentou duas médias abaixo de 4, nos itens 'É inovador e pioneiro' e 'É preocupado com o desenvolvimento social', com 3,89 e 3,88, respectivamente.

Para verificar se as diferenças das médias eram estatisticamente significantes foi aplicado no SPSS um teste T pareado. Conforme exposto na última coluna da Tabela 17, para um intervalo de 95% de confiança há diferenças significantes nas médias das seguintes assertivas: 'Transmite uma imagem positiva', 'É inovador e pioneiro', 'É preocupado com o desenvolvimento social' e 'É conhecido pela qualidade de seus serviços'.

Na Figura 05 pode-se visualizar graficamente o comparativo das médias.

Figura 05 - Comparativo de médias



Verifica-se na Figura 05 que a assertiva 'É uma instituição ética' apresentou médias muito similares para ACM e para o João XXIII, assim como a afirmação 'É uma instituição confiável'.

5.2.4 Reconhecimento de marca

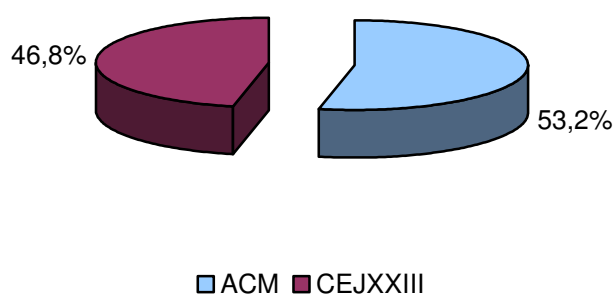
A pesquisa também identificou qual marca na opinião dos 203 elementos pesquisados é mais conhecida na cidade de Porto Alegre. A Tabela 18 mostra a frequência das respostas e o respectivo percentual.

Tabela 18 – Reconhecimento de marca

Marcas	Freqüência	Percentual (%)
Associação Cristã de Moços do Rio Grande do Sul – ACM RS	108	53,2
Cemitério Ecumênico João XXIII	95	46,8
TOTAL	203	100

Percebe-se que por uma pequena diferença percentual a marca ACM foi escolhida pelos respondentes como a mais conhecida na Capital gaúcha. O resultado gráfico dessa questão pode ser visualizado na Figura 06.

Figura 06 - Qual marca é mais conhecida em Porto Alegre?



5.2.5 Associações de marca

5.2.5.1 Associações da marca ACM RS

Em relação às associações de marca, os aspectos mais associados à ACM dentre os preestabelecidos no questionário foram: 'Esportes/ academia' em

primeiro lugar, seguido de ‘Educação/ Escola’ e ‘Desenvolvimento Social’ em terceiro lugar, conforme exposto na Tabela 19.

Tabela 19 – Associações da marca ACM RS

Associações	1º lugar	2º lugar	3º lugar	Total de marcações
Esportes/ Academia	77	66	27	170
Educação/ Escola	71	69	29	169
Desenvolvimento Social	3	13	53	69
Organização Internacional	19	15	36	70
Igreja	5	10	23	38
ONG	2	7	10	19
Outro	2	0	0	2

Analisando a Tabela 19, percebe-se ainda que da amostra pesquisada mais pessoas relacionam a ACM com ‘Igreja’ do que com ‘ONG’, enquanto que a primeira recebeu um total de 38 marcações, essa última recebeu apenas 19. Houve duas pessoas que disseram que associavam a ACM com aspectos que não estavam listados (opção ‘outro’): Cemitério Ecumênico João XXIII e Entidade Filiada a Federasul.

5.2.5.2 Associações da marca CEJXXIII

Os respondentes também apontaram quais aspectos que mais relacionavam com o Cemitério Ecumênico João XXIII. De acordo com a Tabela 20, verifica-se que as palavras ‘Religião/ Igreja’ aparecem em primeiro lugar, em segundo aparece ‘Ecumenismo’ e em terceiro ‘Bom Atendimento’.

Ressalta-se ainda que por mais que a palavra ‘Modernidade’ tenha aparecido diversas vezes nas entrevistas em profundidade, na primeira fase da pesquisa, na etapa quantitativa recebeu apenas 37 marcações. A opção ‘Responsabilidade sócio-ambiental’ foi marcada apenas 26 vezes, apresentando pouca representatividade nas respostas.

Tabela 20 – Associações da marca CEJXXIII

Associações	1º lugar	2º lugar	3º lugar	Total de marcações
Religião/ Igreja	49	34	13	96
Ecumenismo	41	40	22	103
Bom atendimento	21	21	49	91
Qualidade	27	32	38	97
Modernidade	10	14	13	37
Responsabilidade sócio-ambiental	5	12	9	26
Outro	4	1	6	11

A opção 'Outro' foi marcada por 11 respondentes e as palavras citadas foram: morte (2 x), arquitetura, cemitério, chuva de flores no dia finados, dinheiro, infra-estrutura, muito amontoadado, tradição, ordem e limpeza, referência.

5.2.6 Confiabilidade da Escala

A confiabilidade da escala, das questões seis e sete do instrumento de pesquisa, foi verificada através do cálculo do coeficiente *Alfa de Cronbach*.

De acordo com Malhotra (2006) a confiabilidade de uma escala mostra até que ponto ela produz resultados consistentes se as medidas forem tomadas de forma repetida.

Nesta pesquisa, foi utilizado o método de confiabilidade da consistência interna do conjunto de itens que formam a escala, utilizando-se do coeficiente alfa (*Alfa de Cronbach*). O Alfa de *Cronbach* é a média de todos os coeficientes meio-a-meio que resultam das diferentes maneiras de dividir ao meio os itens da escala. Esse coeficiente tem uma variação de 0 a 1, e um valor menor ou igual a 0,6 indica confiabilidade insatisfatória (Malhora, 2006).

Atingiu-se, como resultado deste teste, um alfa de **0,795** para a questão seis que buscou medir a imagem do Cemitério Ecumênico João XXIII. O mesmo teste, aplicado à questão sete, que avaliou a imagem da ACM, obteve-se um alfa de Cronbach de **0,875**, como pode ser visualizado na Tabela 21.

Tabela 21 – Confiabilidade da Escala – Alfa de Cronbach

Questões	Alfa
Bloco de assertivas - questão seis (avale o João XXIII)	0,795
Bloco de assertivas - questão sete (avale a ACM)	0,875

Estes testes confirmaram a utilização de uma escala adequada uma vez que se aceita como confiável coeficientes acima de 0,6, ou seja, atingiu-se valores superiores ao recomendado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho aqui apresentado teve como objetivo principal analisar a relação da marca Cemitério Ecumênico João XXIII com a marca de sua proprietária e administradora – ACM RS. Como colocado na justificativa do estudo, no meio acadêmico pesquisas sobre marcas são recorrentes, abordando de forma exaustiva marcas de luxo e de desejo, porém marcas relativas a serviços funerários são raras, pela peculiaridade do tipo de serviço, que não é desejado pelas pessoas.

Através das pesquisas qualitativas e quantitativas realizadas, diversos aspectos interessantes sobre as marcas ACM e João XXIII foram identificados e apresentados nos resultados. Ressalta-se a importância dos dois tipos de pesquisa empregados que exerceram uma relação de complementaridade, dando mais riqueza à análise. As discussões levantadas trarão benefícios gerenciais para a organização e também poderão contribuir no meio acadêmico.

Percebeu-se que os entrevistados não relacionam as marcas ACM e João XXIII. Elas são reconhecidas separadamente, não há, de acordo com os respondentes, um link entre elas, apesar da primeira ser proprietária da segunda. Um trecho colocado por um dos entrevistados, na fase qualitativa da pesquisa, sintetiza essa falta de vínculo na cabeça dos respondentes: *“Para mim se acabar com a ACM continua o cemitério e se acabar com o cemitério continua a ACM”* (Arquiteto, 42 anos).

É importante dizer também que, aqueles que relacionam as marcas, em muitos casos, desconhecem os motivos que levam a ACM, conhecida principalmente pelos serviços ligados ao esporte e à educação, a ser dona de um cemitério. Alguns afirmam que o motivo é financeiro, outros apenas supõem que o motivo seja esse.

O estudo realizado fornece subsídios suficientes para dizer que não é recomendado fazer uma aproximação forte entre as marcas ACM e João XXIII. Os serviços tradicionalmente oferecidos pela ACM são muito díspares se comparado com a área de necrópole. Destaca-se ainda que, segundo a percepção dos entrevistados, não há transferência de valor de uma marca para outra.

Outro aspecto importante de ser pontuado é que apesar da morte fazer parte do ciclo da vida e ser um processo natural, ela é negada pela grande maioria das pessoas. Isso significa dizer que os serviços relacionados à morte são, em consequência, ojerizados. Tais comportamentos podem explicar o porquê o Cemitério não transmite uma imagem tão positiva quanto a ACM passa para os entrevistados. Percebe-se que o tipo de serviço, nesse caso, pesa na avaliação da imagem.

Os entrevistados associam, em primeiro lugar, o Cemitério João XXIII com religião e igreja. Essa associação está ligada à espiritualidade que cerca o ritual do sepultamento. O ecumenismo, bastante destacado e trabalhado pela Necrópole, aparece em segundo lugar na tabela de associações. Acredita-se que os demais cemitérios também são associados com questões relativas à religião, não sendo uma associação exclusiva do João XXIII.

O CEJXXIII busca se posicionar como um cemitério que prima pela qualidade e é preocupado com o desenvolvimento sócio-ambiental, porém os entrevistados não o associam diretamente a esses aspectos. A qualidade ficou em quarto lugar na tabela de associações e a responsabilidade sócio-ambiental em sexto, ou seja, é necessário reforçar ainda mais esse posicionamento. O Cemitério deve se valer do fato de ser o único a ter um projeto social próprio e, também, de ser pioneiro nas questões relativas à qualidade na sua área de atuação, inclusive com diversos prêmios recebidos.

A ACM, por sua vez, é mais associada com esportes/ academia. A educação/ escola figura em segundo lugar. Esse resultado é endossado por outras pesquisas já realizadas pela instituição. Ressalta-se ainda que a ACM é mais relacionada com igreja do que com ONG, o que de fato ela é. A palavra “cristã” no nome vincula diretamente à igreja, fazendo com que muitas pessoas acreditem que a ACM é de propriedade de alguma organização religiosa.

Além disso, é preciso que instituição se posicione como ONG para ficar mais próxima daquilo que traçou como sua visão: “Ser referência nacional de organização do 3º setor que desenvolve a igualdade e fraternidade entre as pessoas, com ênfase em crianças e jovens”. A internacionalidade da ACM também deve ser mais trabalhada. Parece não haver relação, para os entrevistados, entre a ACM daqui com a YMCA (Young Men’s Christian

Association), mesma organização espalhada por mais de 122 países e que teve seu nome traduzido.

É realmente difícil para as pessoas de forma geral entender a ACM, pois ela não é de nenhuma igreja, mas têm seus valores baseados no cristianismo. Ela é uma ONG, mas tem negócios para garantir sua auto-sustentabilidade, ao contrário de muitas ONGs que dependem exclusivamente de doações. A ACM conta com trabalho voluntário, porém de uma forma diferente das demais ONGs; os voluntários colaboram para questões estratégicas e não operacionais, para essas funções existem os técnicos e profissionais. Além disso, a ACM também tem a palavra “moços” no nome, mas é aberta para mulheres, crianças, enfim, para ambos os sexos e diferentes faixas etárias.

Já o João XXIII é entendido de uma forma mais fácil, ele não carrega a complexidade da sua marca-mãe, a ACM. Ele não é muitas coisas ao mesmo tempo como a ACM. O seu processo principal é o sepultamento e todos os demais serviços estão relacionados a isso, de alguma forma.

Com relação ao reconhecimento de marca, a ACM é, para o grupo pesquisado, mais conhecida em Porto Alegre que o João XXIII. Para o pequeno grupo de pessoas, na pesquisa qualitativa, o João XXIII foi considerado mais conhecido, já para o grande grupo (pesquisa quantitativa), a situação se inverteu. Uma possível explicação é o tempo que a ACM está em Porto Alegre e a diversidade de serviços que dispõe. O resultado obtido na pesquisa quantitativa é diferente da visão que se tem internamente na organização.

Quanto à avaliação de imagem, percebe-se pelos resultados obtidos que tanto a ACM como o João XXIII são instituições confiáveis e éticas. Essa credibilidade tem um peso bastante grande nas marcas e precisa ser preservada. Das assertivas colocadas a disposição, para serem avaliadas pelos respondentes, nenhuma obteve médias muito baixa que merecesse preocupação. O João XXIII precisa mostrar mais seu trabalho social, nas diferentes formas de comunicação que tem com seus públicos de interesse.

Um aspecto que merece mais atenção da ACM e do João XXIII diz respeito à assertiva “é inovador(a) e pioneiro(a)”, contemplada no questionário. Essa afirmação está entre as piores avaliadas nas duas marcas. A ACM é pioneira na

comemoração do Dia das Mães (Brasil), na criação do vôlei, do basquete e do futsal (mundial). Esse pioneirismo refere-se ao passado, não há nada de pioneiro no presente. O João XXIII também é pioneiro em programa de qualidade e investimento social, porém as pessoas desconhecem. O formato do prédio do Cemitério também é pioneiro, porém as pessoas não o consideram. Além disso, o termo inovação deve ter contribuído para as médias, nesse quesito, terem ficado mais baixas.

Comparando as médias obtidas pela ACM e o João XXIII na questão relativa à imagem, a ACM recebeu médias maiores em todas as assertivas, sendo a maior diferença no aspecto “É preocupado com o desenvolvimento social”. Esse resultado se explica, pois a ACM tem tradição na área social, diferente do João XXIII. Além disso, as pessoas desconhecem que o superávit financeiro do Cemitério é destinado para os projetos sociais da ACM.

Por fim, as limitações deste estudo dizem respeito à natureza não-probabilística da investigação. O tamanho da amostra também não permite a realização de generalizações. Vale ressaltar ainda que, na fase qualitativa, apesar da interpretação fazer parte do cerne do trabalho, é necessário pontuar que o pesquisador pode ter suas influências nas análises. O fato da autora do trabalho estar inserida no ambiente estudado é mais um fator influenciador.

Sugere-se para futuros estudos uma análise comparativa das marcas de cemitério em Porto Alegre, de que forma elas se posicionam, quais as associações que são feitas. Também seria interessante investigar o processo de decisão de escolha do cemitério para sepultamento do ente querido. Identificar o quanto o agente funerário influencia na escolha, além dos fatores religião, família etc.

Outro tema instigante para pesquisa é verificar como é trabalhado o marketing no serviço funerário. Como tomar decisões de marketing em uma área que tem uma linha muito tênue entre o que é agressivo e o que é aceito? Como a morte deve ser tratada em uma sociedade que a tem como tabu? Perguntas interessantes que merecem ser estudadas, principalmente pelos profissionais de marketing que têm um amplo campo a explorar no mercado funerário.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 7. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

BOONE, Louis E., KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro, LTC – Livros Técnicos, 1998.

BYRNE, Greg. **A marca e os novos negócios**. HSM Management, São Paulo, v. 2, n. 43, p. 118-121, mar/abr. 2004.

LOURO, M. J. **Modelos de avaliação de marca**. RAE-Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 40, n.2, p. 26-37, abr/jun. 2000. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/rae/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=118&Secao=MARKETING&Volume=40&numero=2&Ano=2000>>. Acesso em: 9 fev. 2008.

HAIR, Joseph et al. **Multivariate Data Analysis**. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

INTERBRAND. **Best Global Brands 2007**. Disponível em: <http://www.interbrand.com/best_brands_2007.asp>. Acesso em: 23 fev.2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** – 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **O desafio de criar experiências**. HSM Management, São Paulo, n. 7, p. 94-99, mar/abr. 1998.

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

_____. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Tratado de Comunicação Organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Tradução: Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, M. G. de, NEMER, A. **Marcas e Distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1993.

ANEXO A

Roteiro para a entrevista em profundidade

1. Você conhece o Cemitério Ecumênico João XXIII, já esteve lá?
2. Você tem algum parente, amigo, sepultado lá? Costuma visitar o jazigo em datas especiais (Finados,...)?
3. Você tem conhecimento da organização que é proprietária e administradora do Cemitério?
4. Qual a sua opinião sobre a ACM ter um Cemitério?
5. Quando você escuta o nome Cemitério Ecumênico João XXIII qual é a primeira que vem a sua cabeça?
6. E se você tivesse que resumir o que pensa sobre a ACM em uma palavra, que palavra seria essa? Por que da escolha?
7. Você saberia dizer quais são os diferenciais do Cemitério Ecumênico João XXIII?
8. E os diferenciais da ACM?
9. Na sua opinião quais serviços da ACM são mais conhecidos?
10. Você considera importante uma organização como Cemitério investir em qualidade, participar de programas de qualidade como o PGQP?
11. Você tem uma imagem positiva do Cemitério? E da ACM?
12. Você acha que o fato do CEJXXIII ser da ACM isso lhe trás alguma vantagem? Algum benefício com relação a concorrência?
13. E com relação a ACM, você acha que ela oferecer serviço de necrópole, bem diferentes das outras áreas em que ela atua (esportes, educação...) isso é prejudicial a organização ou não? Por quê?
14. Na sua opinião, quem é mais conhecido em Porto Alegre o CEJXXIII ou a ACM? Por que você acha isso?
15. O que você acha da situação hipotética do Cemitério Ecumênico João XXIII mudar de nome e passar a se chamar ACM.
16. Se você fosse o gestor das marcas ACM e João XXIII, você manteria a relação entre elas, excluiria uma das marcas. Qual seria a sua decisão?
17. Sabemos que a morte é algo inevitável, todos nós um dia passaremos por isso. Se em determinado momento da sua vida vier a falecer um familiar e você tiver a incumbência de escolher o Cemitério, qual você escolheria? Por quê?

ANEXO B

Formulário de pesquisa *online*



FORMULÁRIO DE PESQUISA

Escola de Administração da UFRGS
Pós Graduação *Lato Sensu* em Marketing

Aluna: Caroline Capitani

Leia as questões de 1 a 5 e marque Sim ou Não

1 - Você conhece o Cemitério Ecumênico João XXIII?

2 - Você conhece a Associação Cristã de Moços do Rio Grande do Sul - ACM RS?

3 - Você já utilizou algum serviço prestado pela ACM?

4 - Você tem algum parente ou pessoa próxima sepultada no João XXIII?

5 - Você sabia que o Cemitério Ecumênico João XXIII é de propriedade e administrado pela ACM?

Importante:

Caso você conheça somente o Cemitério [clique aqui](#) e responda as questões de nº 6, 8 e 10.
Se você conhece só a ACM [clique aqui](#) e responda as questões nº 7, 8 e 9.
Se você tem conhecimento de ambas as marcas [clique aqui](#) e responda o questionário todo.
Por fim, se você não conhecer nenhuma das marcas [clique aqui](#).

6 - Avalie o Cemitério Ecumênico João XXIII:

Transmite uma imagem positiva

É uma instituição confiável

É uma instituição ética

É inovador e pioneiro

É preocupado com o desenvolvimento social

É conhecido pela qualidade de seus serviços

Tem uma boa situação financeira

7 - Avalie a ACM:

Transmite uma imagem positiva

É uma instituição confiável

É uma instituição ética


É inovador e pioneiro


É preocupado com o desenvolvimento social

É conhecido pela qualidade de seus serviços

Tem uma boa situação financeira

8 - Qual das marcas abaixo, na sua opinião, é mais conhecida em Porto Alegre?

 Associação Cristã de Moços do Rio Grande do Sul (ACM-RS)

 Cemitério Ecumênico João XXIII

9 - Enumere os 3 principais aspectos, em ordem crescente, que você mais associa com a ACM, sendo 1 o principal:

Esportes/ academia

ONG

Educação/ escola

Organização Internacional

Igreja

Desenvolvimento Social

Outro

10 - Enumere os 3 aspectos, em ordem crescente, que você mais associa com o João XXIII, sendo 1 o principal:

Modernidade

Qualidade

Responsabilidade sócio- ambiental

Religião/ Igreja

Ecumenismo

Bom atendimento

Outro

Perfil do respondente:

Sexo: Masculino Feminino Idade:

ANEXO C

Formulário de Pesquisa



FORMULÁRIO DE PESQUISA
Escola de Administração da UFRGS
Pós Graduação *Lato Sensu* em Marketing

Aluna: Caroline Capitani

Leia as questões de 1 a 5 e marque Sim ou Não

	Sim	Não
1 - Você conhece o Cemitério Ecumênico João XXIII?		
2 - Você conhece a Associação Cristã de Moços do Rio Grande do Sul - ACM RS?		
3 - Você já utilizou algum serviço prestado pela ACM?		
4 - Você tem algum parente ou pessoa próxima sepultada no João XXIII?		
5 - Você sabia que o Cemitério Ecumênico João XXIII é de propriedade e administrado pela ACM?		

OBS: Caso você conheça somente o **Cemitério** responda as questões de nº **6, 8 e 10**. Se você conhece só a **ACM** responda as questões nº **7, 8 e 9**. Se você tem conhecimento de **ambas as marcas** responda o questionário todo. Por fim, se você não conhece nenhuma das marcas não prossiga no preenchimento.

Leia as questões seguintes e responda marcando com X o número que melhor representa a sua resposta

6- Avalie o Cemitério Ecumênico João XXIII:	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo em parte	Concordo em parte	Concordo	Concordo Totalmente
Transmite uma imagem positiva	1	2	3	4	5	6
É uma instituição confiável	1	2	3	4	5	6
É uma instituição ética	1	2	3	4	5	6
É inovador e pioneiro	1	2	3	4	5	6
É preocupado com o desenvolvimento social	1	2	3	4	5	6
É conhecido pela qualidade de seus serviços	1	2	3	4	5	6
Tem uma boa situação financeira	1	2	3	4	5	6
7 - Avalie a ACM:	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo em parte	Concordo em parte	Concordo	Concordo Totalmente
Transmite uma imagem positiva	1	2	3	4	5	6
É uma instituição confiável	1	2	3	4	5	6
É uma instituição ética	1	2	3	4	5	6
É inovadora e pioneira	1	2	3	4	5	6
É preocupada com o desenvolvimento social	1	2	3	4	5	6
É conhecida pela qualidade de seus serviços	1	2	3	4	5	6
Tem uma boa situação financeira	1	2	3	4	5	6

8 - Qual das marcas abaixo, na sua opinião, é mais conhecida em Porto Alegre?

Associação Cristã de Moços do Rio Grande do Sul (ACM RS)
 
 Cemitério Ecumênico João XXIII
 

9 - Enumere os 3 principais aspectos, em ordem crescente, que você mais associa com a ACM, sendo 1 o principal:

Esportes/ academia ONG Educação/ escola Outro _____
 Organização Internacional Igreja Desenvolvimento Social

10 - Enumere os 3 principais aspectos, em ordem crescente, que você mais associa com o João XXIII, sendo 1 o principal:

Modernidade Qualidade Responsabilidade sócio- ambiental
 Religião/ Igreja Ecumenismo Bom atendimento Outro _____

Perfil do respondente:

Sexo: Feminino Masculino **Idade:** _____

Muito obrigada pela participação!