

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Clarissa Azambuja Lima de Avila**

**LEALDADE DE MARCA OBTIDA POR MEIO DE CAMPANHAS DE  
MOBILIZAÇÃO SOCIAL:**

**Um estudo de caso da campanha Crack nem Pensar do Grupo RBS**

**Porto Alegre  
2011**

**Clarissa Azambuja Lima de Avila**

**LEALDADE DE MARCA OBTIDA POR MEIO DE CAMPANHAS DE  
MOBILIZAÇÃO SOCIAL:**

**Um estudo de caso da campanha Crack nem Pensar do Grupo RBS**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

**Orientador: Prof. Dr. Hugo Fridolino Muller Neto**

**Porto Alegre  
201**

**Clarissa Azambuja Lima de Avila**

**LEALDADE DE MARCA OBTIDA POR MEIO DE CAMPANHAS DE  
MOBILIZAÇÃO SOCIAL:**

**Um estudo de caso da campanha Crack nem Pensar do Grupo RBS**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em Administração**

Conceito final: A  
Aprovado em 05 de Julho de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Carlos Fiorioli – UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Hugo Fridolino Muller Neto – UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em especial à Escola de Administração, por me proporcionar esses 5 anos de conhecimento e autoconhecimento, pelas experiências vividas na área acadêmica e pelas oportunidades de poder praticar os princípios de gestão além da sala de aula. Ao longo da graduação pude participar de ações acadêmicas e universitárias que agregaram à minha vida pessoal e profissional e, certamente, influenciaram a realização deste trabalho

Agradeço também ao Grupo RBS, nas figuras de Iáskara Lauxen, Caren Peixoto e Elaine Losch, por terem oportunizado a realização deste estudo, por terem aberto as portas da empresa e me recebido com entusiasmo e por valorizarem nossas pesquisas acadêmicas.

Aos meus excelentes professores da área de marketing, por terem me feito uma apaixonada pela área. Ao Prof. Walter Nique por ter trazido a experiência da pesquisa em marketing, ao Prof. Luiz Slongo pelos ensinamentos de marketing de relacionamento, aos professores Fernando Luce e Daniela Callegaro pelos aprofundamentos sobre marca e à professora Cristiane Pizzutti pelos ensinamentos sobre estratégias em marketing, todos temas essenciais para a realização deste trabalho de conclusão. Ao meu orientador, Hugo Muller, em especial, pelas excelentes aulas de introdução e administração de marketing, pela compreensão nos momentos críticos do desenvolvimento desta pesquisa, pelos ensinamentos e contribuições e por acreditar no meu potencial.

Agradeço também à Natália Pacheco, mestranda que me auxiliou na etapa de planejamento dos questionários, dando opiniões e sugestões para a melhoria na construção dos mesmos. Agradeço à Vivian Suslik Zylbersztejn, mestranda, pela disponibilidade em ajudar em todas as vezes que nos encontramos.

Um agradecimento especial aos funcionários da Comgrad, sempre prestativos e acessíveis, em especial ao Gustavo Bandeira por “acalmar os ânimos” nas épocas críticas de entrega dos formulários de forma descontraída e gentil.

Agradeço ao carinho de amigos e colegas que me apoiaram e participaram, não só da realização deste trabalho, mas de toda a jornada da minha graduação. Colegas que viraram grandes amigos, não só de sala de aula, mas também no Trote Solidário, no Centro Acadêmico, na Net Impact, nas bolsas de iniciação científica, e em todas as atividades que tive a oportunidade de realizar, compartilhar conhecimentos e criar laços de amizade pra vida toda. Lauren Schmidt, Nill Cademartori, Daniel Silveira e Eduardo Sperk, os melhores colegas de grupo que se pode ter, os mais criativos, dedicados e talentosos, os melhores amigos. Meus queridos amigos de TS, Edmílson Andrade, Lucas Biléssimo, André Gallas, Rogério Castro, Marcelo Chaves, Mariana Menezes, Daniela Alliatti, Priscila Borges, Renan Pretto, Débora Vieira, Viviane Bresolin, Bruno Bittencourt, entre outros que participaram dessa incrível experiência de ajudar outras pessoas, de se doar ao que se acredita e fazer o bem, sempre. À minha colega de trabalho Viviane Barbisan, que me deu um suporte técnico muito útil durante a realização deste trabalho. E ao Édnei Pedroso dos Santos pelo revezamento com o Filipe nas épocas críticas do trabalho.

Agradeço aos meus pais, Maritza e Edmundo e à minha família (Mau, “tia Nildinha”, Matheus, Gabriel, dinda Margot, entre outros tantos), que sempre apoiaram minhas decisões, que me ajudaram durante os cinco anos de graduação, pelo amor e pela compreensão. À minha “irmã emprestada”, Carla Siqueira, pela amizade, pelo carinho e pela parceria durante boa parte dessa empreitada.

Ao meu filho, Filipe, pelas vezes em que estive ausente em finais de semana, feriados e noites adentro, muito do que fiz foi por ti e pra ti.

Um agradecimento especial a uma pessoa mais do que especial, meu namorado Luciano Dotto Zacher, pelo carinho, apoio, compreensão e paciência. Pelas noites em claro que passou comigo me ajudando com o trabalho de conclusão, pelo suporte técnico e emocional e por toda a dedicação, me faltam palavras para agradecer tanto amor.

## RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido para verificar se a campanha “Crack nem Pensar”, idealizada pelo Grupo RBS, agrega lealdade à marca da empresa. Para tanto, buscou-se identificar os indicadores gerenciais de satisfação de clientes do Grupo RBS em relação à campanha “Crack nem Pensar”. Fez-se necessária a verificação do grau de satisfação e do valor percebido pelos consumidores em relação à campanha. Além disso, buscou-se verificar o nível de confiança dos consumidores em relação à campanha “Crack nem Pensar”.

Para atingir os objetivos foi desenvolvida uma pesquisa em duas etapas: a primeira exploratória de natureza qualitativa, e a segunda de natureza quantitativa, realizada através de instrumento de coleta. A análise dos resultados permitiu identificar que os indivíduos entrevistados percebem a campanha “Crack nem Pensar” como um diferencial, uma vantagem competitiva da empresa, mas que não influencia diretamente na preferência do consumidor pelo Grupo RBS em relação à concorrência. Concluiu-se que a campanha de mobilização social “Crack nem Pensar” agrega valor à marca da empresa, mas não é a principal responsável pelo seu bom desempenho no mercado e pela lealdade de seus consumidores à marca, a qualidade nas informações prestadas e os produtos e serviços da empresa são mais valorizados pelos respondentes da pesquisa. Por fim, o trabalho apresenta algumas sugestões para conferir maior efetividade às ações de marketing social da empresa buscando fortalecer a lealdade de seus consumidores através de seus antecedentes: satisfação, confiança e valor.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Quadro 1 – Grupos de Opinião .....</b>	<b>48</b>
<b>Quadro 2 – Resumo dos Resultados .....</b>	<b>54</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 – Perfil dos Respondentes .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabela 2 – Familiaridade com as empresas do Grupo RBS .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabela 3 – Comportamento em relação ao Grupo RBS .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabela 4 – Tempo de relacionamento com o Grupo RBS .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabela 5 – Aspectos sobre consumo de produtos e serviços do Grupo RBS...</b>	<b>63</b>
<b>Tabela 6 – Conhecimento sobre a campanha “Crack nem Pensar” .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabela 7 – Conhecimento sobre as demais campanhas do Grupo RBS.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabela 8 – Informação sobre a campanha “Crack nem Pensar” .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabela 9 – Participação na campanha “Crack nem Pensar” .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabela 10 – Motivações para participar da campanha “Crack nem Pensar” .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabela 11 – Satisfação com os Atributos.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabela 12 – Estatísticas da Satisfação e de seus Indicadores.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabela 13 – Estatísticas da Confiança e de seus Indicadores .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabela 14 – Estatísticas de Valor e de seus Indicadores.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabela 15 – Estatísticas de Lealdade e de seus Indicadores .....</b>	<b>69</b>

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2. TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA</b> .....	<b>12</b>
2.1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	12
2.2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
<b>3. JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>17</b>
<b>4. OBJETIVOS</b> .....	<b>19</b>
4.1 OBJETIVO GERAL.....	19
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
<b>5. REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>20</b>
5.1 MARKETING SOCIAL .....	20
<b>5.1.1 Definição de Marketing Social</b> .....	<b>20</b>
<b>5.1.2 Branding Social</b> .....	<b>21</b>
5.2 MARCAS .....	22
<b>5.2.1 Definição sobre Marcas</b> .....	<b>23</b>
<b>5.2.2 Influência da Marca</b> .....	<b>24</b>
<b>5.2.3 Tipos de Marcas</b> .....	<b>25</b>
<b>5.2.4 Influência do Consumidor</b> .....	<b>26</b>
5.3 <i>BRANDEQUITY</i> .....	27
<b>5.3.1 Definição de <i>Brand Equity</i></b> .....	<b>28</b>
<b>5.3.2 Conscientização da Marca</b> .....	<b>30</b>
<b>5.3.3 Avaliação da Marca</b> .....	<b>34</b>
<b>5.3.4 Criação de Valor</b> .....	<b>36</b>
5.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	39
<b>5.4.1 Abordagens de Construção de Valor</b> .....	<b>40</b>
<b>5.4.2 Antecedentes da Lealdade</b> .....	<b>41</b>
<b>6. METODOLOGIA</b> .....	<b>43</b>
6.1 ETAPA QUALITATIVA.....	43
6.2 ETAPA QUANTITATIVA.....	44
<b>7. RESULTADOS</b> .....	<b>47</b>
7.1 RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA.....	47
7.2 RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA .....	59
<b>8. CONCLUSÕES</b> .....	<b>70</b>

8.1 LEALDADE E SEUS ANTECEDENTES .....	70
8.2 SUGESTÕES DE MELHORIAS.....	72
<b>9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXO A - ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXO B - QUESTIONÁRIO APLICADO.....</b>	<b>78</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A responsabilidade social é tema fortemente presente nos estudos sobre organizações. Atualmente, as organizações adotam práticas sociais em suas estratégias de marketing de relacionamento. Desta forma, conseguem conciliar a oportunidade de entregar valor a seus *stakeholders* e valorizar a marca de sua empresa através da boa percepção de seus clientes sobre suas ações voltadas à sociedade (KOTLER; PFOERTSCH, 2008).

Ter uma marca forte implica em investimentos para fortalecer o seu nome a fim de conquistar e manter credibilidade, valorizando cada vez mais sua reputação no mercado. A partir dessa perspectiva de responsabilidade social, marketing de relacionamento e valor de marca é que se desenvolve este trabalho (KOTLER e PFOERTSCH, 2008).

A lealdade de determinada marca pode ser medida através de seus antecedentes: satisfação, confiança e valor. A satisfação está ligada à realização percebida pelo consumidor nas relações de troca. A confiança mútua dentro de um relacionamento com empresas permite níveis baixos de incerteza. O cliente satisfeito e que confia na empresa tem a predisposição em perceber valor na marca da empresa (ESPARTEL; MÜLLER NETO; POMPIANI, 2009).

O Grupo RBS, grupo de empresas com marca fortemente reconhecida, desenvolve de dois em dois anos, campanhas de mobilização social através de seus canais de comunicação. Tais ações são chamadas, internamente, de bandeiras institucionais. Nos anos de 2009 e 2010, a bandeira institucional do Grupo RBS foi a campanha “Crack nem Pensar”, de grande repercussão nacional e que resultou na criação do Instituto Crack nem Pensar, união de sete instituições para dar continuidade ao trabalho de conscientização sobre o assunto, prevenção e combate à droga. (Grupo RBS, 2010).

Este estudo busca verificar a lealdade obtida pelo Grupo RBS junto aos seus clientes por meio de sua campanha de mobilização social “Crack nem Pensar”. Para isso, busca-se identificar indicadores gerenciais de satisfação de clientes, verificar o grau de satisfação e o grau de valor percebido e verificar o nível de confiança dos consumidores em relação à campanha “Crack nem Pensar”;

## 2. TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

### 2.1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O Grupo RBS foi fundado em 31 de agosto de 1957, por Maurício Sirotsky Sobrinho, e é uma das maiores empresas de comunicação multimídia do Brasil, sendo a mais antiga afiliada da Rede Globo, desde 1967.

O Grupo RBS produz e distribui informações jornalísticas, de entretenimento e de serviços através de emissoras de rádio e televisão, jornais, portais na internet e iniciativas no meio digital. Nas mídias tradicionais, é líder de mercado no Rio Grande do Sul e Santa Catarina em todos os segmentos em que atua. Com mais de seis mil colaboradores, é o segundo maior empregador de jornalistas do Brasil.

A missão do Grupo é “facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo” (Grupo RBS, 2010). Dentre seus valores organizacionais estão: ética e integridade, liberdade e igualdade, desenvolvimento pessoal e profissional, satisfação do cliente, compromisso social e comunitário, responsabilidade empresarial e responsabilidade social. Destacam-se no contexto social:

- a) compromisso social e comunitário: o Grupo é comprometido com a percepção e expressão dos sentimentos e necessidades das comunidades onde atua, divulgando e promovendo o conteúdo produzido pelas mesmas;
- b) responsabilidade social: o Grupo atua sob uma gestão ética e socialmente responsável permeando todo o relacionamento com seus *stakeholders*.

Com uma identidade institucional voltada para o âmbito social, a empresa decidiu realizar, no ano de 2003, a primeira campanha com a finalidade de

conscientização e mobilização das sociedades gaúcha e catarinense através de seus veículos de comunicação. A campanha “BR 101: esta idéia não pode morrer” foi iniciada no mês de fevereiro de 2003 como a primeira bandeira institucional do Grupo RBS, com o objetivo de obter uma solução definitiva em relação aos problemas no atraso da duplicação da BR 101, chamando assim a atenção da população e das autoridades competentes (Grupo RBS, 2010).

Ainda no ano de 2003, o Grupo RBS passou a planejar campanhas de mobilização social com duração de dois anos cada. Com a preocupação em relação à violência infantil e aos maus tratos, foi lançada a campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”, popularmente conhecida como campanha dos “monstrinhos”. A campanha tinha por objetivo chamar a atenção da sociedade para a melhor forma de cuidar de suas crianças, fossem filhos, parentes, alunos ou tivessem qualquer outro tipo de vínculo, lembrando que elas são o futuro do país. Para a realização desta campanha houve o apoio técnico da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho e assessoria de especialistas em infância e juventude com o objetivo de fundamentar a campanha e, assim, alcançar uma mudança comportamental em relação ao relacionamento dos adultos com crianças e adolescentes na sociedade (Grupo RBS, 2010).

Em 2005, a nova bandeira institucional da empresa foi “Educar é tudo”, uma vez que, na perspectiva do Grupo, o tema sobre a educação é de fundamental importância no processo de desenvolvimento social e econômico do país (Grupo RBS, 2010).

A partir de 2007, as campanhas passaram a se dividir em primeira fase (primeiro ano de campanha) e segunda fase (segundo ano de campanha), mudando a abordagem, mas mantendo a temática principal (Grupo RBS, 2010).

A campanha que inaugurou este novo formato foi “Violência no trânsito: isso tem que ter fim”, popularmente chamada de “Correr é o fim”, que surgiu diante da preocupação com os altos índices de acidentes e fatalidades no trânsito e teve o público jovem masculino como alvo principal da campanha. A idéia era atingir,

principalmente, os jovens motoristas com mensagens que recriminavam aqueles que desrespeitam as leis de trânsito. A primeira fase da campanha enfocava comparativos de colisões entre animais selvagens e batidas entre veículos, sugerindo sutilmente a irracionalidade nas atitudes desrespeitosas no trânsito. Já no ano de 2008, a campanha trazia mulheres bonitas e atraentes, celebridades do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, como protagonistas dos comerciais que ridicularizavam atitudes como beber e dirigir em alta velocidade (Grupo RBS, 2010).

No ano de 2009, o Grupo RBS preparou uma campanha forte e intensa diante de um grande problema social fora de controle, o crack. A campanha “Crack nem pensar” surgiu como alerta sobre os riscos devastadores da droga, com o objetivo de conscientizar a sociedade sobre as conseqüências do consumo do crack. O projeto foi desenvolvido sob uma nova ótica, a partir de um tripé de atuação: institucional, editorial e publicitário. Para a realização desta campanha houve um trabalho prévio para a escolha do tema e o foco da campanha, que durou os seis meses antecedentes do seu lançamento. Esse planejamento contou com assessoramento de especialistas no assunto, encontros com representantes de instituições públicas e privadas e reuniões com dirigentes e editores do Grupo RBS. Esta bandeira institucional do Grupo teve grande repercussão, inclusive nacional, chamando a atenção das autoridades para a problemática (Grupo RBS, 2010).

No ano de 2010, iniciou-se a segunda fase da campanha sustentada, desta vez, em quatro pilares de atuação, além do institucional, do editorial e do publicitário contava também com a mobilização do público interno. A empresa percebeu que a epidemia do crack é um problema que afeta grande parte da população do país e que possui demanda de longo prazo exigindo o envolvimento da sociedade como um todo. Esta campanha proporcionou à empresa um maior envolvimento com a comunidade gaúcha e catarinense, incluiu entidades ligadas ao tema e buscou promover relacionamento e comunicação entre todos os envolvidos com o problema.

O objetivo geral da campanha baseava-se em evitar que mais pessoas experimentassem a droga, impedindo assim o aumento do número de usuários. No ano de 2009, o projeto mostrou o efeito devastador do crack e os malefícios físicos e

psicológicos causados a quem experimenta a droga. Como o retorno foi uma grande mobilização da sociedade em todos os níveis, em 2010 a campanha intensificou-se e passou a ser adotada pela sociedade. No site, a população tinha acesso a cartazes, palestras institucionais da campanha, *layout* para confecção de camisetas, entre outros materiais para download proporcionando um maior engajamento na campanha. O site trazia também estatísticas sobre o consumo, efeitos da droga no organismo, informações sobre como aderir à campanha, como se tornar apoiador. Além de informações sobre grupos de ajuda e clínicas de reabilitação (Grupo RBS, 2010).

Em 23 de novembro de 2010 foi lançado o Instituto Crack nem Pensar, que nasceu da parceria de sete instituições: Associação catarinense do Ministério Público, Associação do Ministério Público do Rio Grande do Sul, Associação do Juízes do Rio Grande do Sul, Associação dos Magistrados Catarinenses, Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, Universidade Federal de Santa Catarina e Universidade Federal do Rio Grande do Sul. A iniciativa reforça a bandeira institucional do Grupo RBS e tem como objetivo se dedicar ao enfrentamento do crack, estimulando a produção de conhecimento sobre o assunto, no que diz respeito à prevenção e ao combate (Grupo RBS, 2011).

## 2.2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O Marketing Social é um exercício da Responsabilidade Social que pretende gerar valor diferencial para a marca e acarreta vantagem competitiva para a empresa. Um bom planejamento de Marketing Social é capaz de influenciar na percepção da imagem da empresa por parte de seu público-alvo. Além disso, a prática de ações sociais em Marketing possibilita o desenvolvimento de um relacionamento mais próximo da sociedade, uma vez que o mercado e os

consumidores estão cada vez mais exigentes em relação à postura socialmente responsável das organizações (KOTLER; ROBERTO, 1992).

O *Brand Equity* envolve duas vertentes de estudo sobre o valor da marca, a primeira preocupa-se com a produtividade dos recursos de marketing e a segunda tem seu foco na definição de valor patrimonial da marca (KELLER, 1993). A geração de valor ocorre tanto por parte dos consumidores, como por parte das empresas. As empresas são responsáveis pela introdução da marca no mercado e pela criação da personalidade de sua marca. Já os consumidores são os receptores dessas informações e responsáveis pela forma como percebem, decodificam, armazenam e desenvolvem o conhecimento a respeito da marca e de seus produtos e serviços.

O objetivo do marketing de relacionamento é oferecer valor e satisfação a longo prazo aos clientes. Para tanto, exige que se construam bons relacionamentos em vários níveis como: econômico, social, técnico e jurídico para que resultem em alta lealdade do cliente (GORDON, 1999). Para que um relacionamento se efetive em resultados para a empresa é de fundamental importância que se conheça as necessidades de seus clientes buscando estratégias para um relacionamento de longo prazo. Para isso, é fundamental conhecer os níveis de lealdade, satisfação, confiança e valor percebido pelo cliente sobre a empresa.

É a partir do cenário atual do Grupo RBS, com valores organizacionais focados no social e a promoção de campanhas de mobilização social desde o ano de 2003, que se desenvolve este trabalho. Sob a perspectiva dos consumidores do Grupo RBS, decidiu-se investigar acerca da lealdade à marca a partir da atuação social da empresa.

Para tanto faz-se necessário o seguinte questionamento: Qual a lealdade obtida pelo Grupo RBS junto aos seus clientes por meio de sua campanha de mobilização social “Crack nem Pensar”?

### 3. JUSTIFICATIVA

As justificativas que demonstram a relevância deste estudo, em termos teóricos, referem-se à mudança de paradigmas do transacional para o relacional. Desde que ocorreu essa troca de foco nas relações de mercado, criou-se a necessidade de buscar explicações para a manutenção desses relacionamentos além da satisfação, que já não era suficiente para mantê-los. Pesquisadores passaram a investigar lealdade com o mesmo empenho dos estudos feitos sobre satisfação, por tratar-se de um campo de estudos potencial e também como uma necessidade latente, visto que a temática de marketing de relacionamento vem sendo bastante discutida no campo acadêmico (VIEIRA, 2006). Além disso, passou-se a buscar outros antecedentes, além da satisfação, responsáveis pela formação da lealdade como valor e confiança (FREIRE, 2005).

Atualmente, existe um crescente número de empresas socialmente responsáveis que vinculam sua marca a ações sociais, uma vez que há uma exigência dessas práticas por parte do mercado. Além disso, os consumidores estão cada vez mais motivados a adquirir produtos e serviços de empresas que possuam uma mentalidade voltada ao desenvolvimento social.

Os resultados deste trabalho poderão oportunizar ao Grupo RBS o desenvolvimento de uma gestão do conhecimento, a partir da análise da experiência da campanha “Crack nem Pensar”. Assim, possibilitando a elaboração de estratégias de marketing social a fim de consolidar ainda mais a sua marca e fidelizar seu público-alvo. A partir daí poderá ser criada uma gestão do relacionamento e comunicação com as distintas representações da sociedade.

A realização do trabalho é viável, uma vez que há o consentimento da empresa para a realização da pesquisa. Faz-se necessária certa urgência em realizá-lo, uma vez que no segundo semestre de 2011 haverá o lançamento de nova campanha do Grupo RBS e o foco dos consumidores terá mudado para a nova

bandeira institucional.

Aos gestores em geral, o trabalho trará insumos e conhecimento acerca de assuntos relacionados à área de Marketing Social, Responsabilidade Social Corporativa e Marketing de Relacionamento. Bem como, será possível analisar, como estudo de caso, o impacto social que ocorre na implementação de campanhas de mobilização da população em empresas privadas.

Para a sociedade, o trabalho identificará meios de desenvolvimento local e regional. A adesão de campanhas sociais por parte de demais empresas atrairá atenção dos órgãos públicos e autoridades para os problemas sociais, além de ganhar força em suas reivindicações ao ter empresas atuantes junto à população em busca de um interesse comum

## 4. OBJETIVOS

### 4.1 OBJETIVO GERAL

Este trabalho tem como objetivo geral medir a lealdade obtida pelo Grupo RBS junto aos seus clientes por meio de sua campanha de mobilização social “Crack nem Pensar”.

### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O objetivo geral apresentado necessita da análise de alguns desdobramentos abaixo listados:

- a) identificar indicadores gerenciais de satisfação de clientes do Grupo RBS em relação à campanha “Crack nem Pensar”;
- b) verificar o grau de satisfação dos consumidores do Grupo RBS em relação à campanha “Crack nem pensar”;
- c) verificar o grau de valor percebido pelos consumidores em relação à campanha de mobilização social “Crack nem Pensar”;
- d) verificar o nível de confiança dos consumidores em relação à campanha “Crack nem Pensar”;

## 5. REVISÃO DA LITERATURA

### 5.1 MARKETING SOCIAL

A fim de dar embasamento à pesquisa é necessário, primeiramente que se compreendam os conceitos referentes a marketing social e a *branding* social. O marketing social refere-se à gestão das ferramentas de marketing voltadas para fins sociais nas organizações, enquanto o *branding* social refere-se ao valor da marca a partir das ações sociais adotadas pelas empresas.

#### 5.1.1 Definição de Marketing Social

Segundo Kotler e Roberto (1992, p. 25), marketing social é uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. O marketing social recorre a conceitos de segmentação do mercado, pesquisas de consumidores, desenvolvimento e teste de conceitos de produtos, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria da troca, para maximizar a resposta dos adotantes escolhidos como alvo. A instituição patrocinadora persegue os objetivos de mudança na crença de que eles contribuirão para o interesse dos indivíduos ou da sociedade.

O desafio do marketing das campanhas de mudança social envolve uma causa, participação de agentes de mudança, adotantes escolhidos como alvo, dos apelos de mudança, canais de comunicação e distribuição e estratégias para a mudança social.

A causa é um objetivo social que proporcionará uma resposta desejável a um problema social. O agente de mudança pode ser um indivíduo, uma organização ou uma aliança que busque uma mudança social através de campanhas de mudança social. Os adotantes escolhidos como alvo são indivíduos, grupos ou populações inteiras que constituem os alvos dos apelos para mudança feitos pelo especialista em marketing social que desenvolverá os projetos e campanhas. Os canais são as vias de comunicação e distribuição através das quais os agentes de mudança social e os adotantes escolhidos como alvo trocam e transmitem influência e resposta entre si. A estratégia de mudança fornece a direção e o programa a serem adotados por agentes de mudança para introduzir a transformação das atitudes e do comportamento dos adotantes escolhidos como alvo.

### **5.1.2 *Branding Social***

Nos últimos anos, surgiu um interesse pela demonstração de um marketing ético e socialmente responsável. Slogans, ou palavras de ordem, como “corporação cidadã”, “responsabilidade social corporativa”, constituem provas concretas dessa tendência (KOTLER; PFOERTSCH, 2008, p. 156). Na realidade, os principais motivadores dessa tendência não provêm totalmente de preocupações éticas da administração das empresas. O objetivo maior para ações focadas no social é a melhoria da imagem da corporação perante os olhos da comunidade. A dimensão interna da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem a ver com a maneira pela

qual a corporação trata seus funcionários e emprega processos de produção compatíveis com as preocupações ambientais. A dimensão externa é direcionada para todos os demais *stakeholders* da empresa.

São variadas as possíveis ações de RSC. Elas abrangem um vasto leque, desde o patrocínio social até o ajuste completo da gestão corporativa, produção e relações com os fornecedores aos padrões sociais e ecológicos vigentes (KOTLER; PFOERTSCH, 2008).

Os objetivos da RSC como parte da gestão de marca são:

- a) otimização dos valores dos interessados;
- b) diferenciação dos concorrentes;
- c) criação e fortalecimento da confiança dos investidores;
- d) consolidação do acesso às redes de conhecimento e a tomadores de decisão.

Atualmente, há um aumento crescente e constante do número de pessoas que buscam informações sobre o desempenho de uma empresa em função de suas ações de responsabilidade socioambiental. Em razão disso, a tomada de decisão é influenciada na hora de comprar, investir ou empregar. As empresas que se mostram socialmente responsáveis tornam-se mais atraentes aos olhos de potenciais clientes e investidores. A melhor maneira de comunicar a atitude e a conduta da corporação em termos de responsabilidade social é algo que fica na dependência da imagem momentânea de cada empresa (KOTLER; PFOERTSCH, 2008, p. 157).

## 5.2 MARCAS

A marca caracteriza a identificação de uma organização. Existem três tipos de

marca: a marca corporativa, que vincula-se mais à imagem da organização; as famílias de marcas, que possibilitam que mais produtos e serviços de determinada empresa estejam vinculados a uma mesma marca; e a marca individual que restringe a marca a um produto ou um serviço específico.

É fundamental avaliar a influência que uma marca pode causar no comportamento dos consumidores por transmitir atributos e valores que permitam a identificação e gerem credibilidade. Há também de se considerar a influência do consumidor sobre as marcas, principalmente na atualidade onde o relacionamento com o cliente está cada vez mais próximo e acessível em função do desenvolvimento da tecnologia. O consumidor tem mais liberdade e acesso para dar a sua opinião e ajudar a empresa a fortalecer seus produtos e serviços.

### **5.2.1 Definição sobre Marcas**

Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência (KOTLER, 2000, p.426). São as marcas que identificam a organização. A marca pode resumir-se a um nome, a um logotipo, a um símbolo ou marca comercial. No caso das marcas comerciais, sua lei garante à empresa que adquira direitos exclusivos e vitalícios sobre o uso do nome de marca. As marcas diferem de outras propriedades como patentes e direitos autorais, que possuem datas de expiração (KOTLER, 2000).

Segundo Kotler (2000), uma marca é uma promessa da empresa de fornecer uma série de atributos, benefícios e serviços a seus compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade, mas uma marca é um símbolo ainda mais complexo e traz até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores,

cultura, personalidade e usuário.

Ao pensar em determinada marca é possível relacioná-la a certos atributos. Tais atributos podem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais para o consumidor. Além disso, a marca é capaz de transmitir os valores da empresa, assim como a sua cultura. A marca tem a capacidade de projetar personalidade a seus usuários e é também responsável por sugerir o tipo de consumidor que compra ou utiliza o produto.

Se a empresa trata uma marca apenas como um nome, está totalmente equivocada. O desafio em estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela (KOTLER, 2000, p.426). Os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Eles definem a essência da marca

As marcas variam quanto a seu poder e valor no mercado. Em um extremo estão marcas que não são conhecidas pela maioria dos compradores. Em seguida vêm as marcas que têm bom nível de conscientização de marca. Depois, as marcas com alto grau de aceitabilidade de marca, seguidas daquelas que possuem alto grau de preferência de marca. Por fim, existem as marcas que possuem um alto grau de lealdade à marca.

### **5.2.2 Influência da Marca**

Aaker (2007) distinguiu cinco tipos de atitude do cliente em relação a sua marca. O primeiro tipo de atitude demonstra um cliente que não é fiel à marca, que poderá trocar de marca, principalmente por razões de preço. O segundo tipo de atitude refere-se ao cliente satisfeito que não possui motivos para trocar de marca. O

terceiro tipo diz respeito ao cliente que está satisfeito e incorrerá em custos se decidir trocar de marca. Já o quarto tipo traz o cliente que valoriza a marca e a considera parte de sua vida. O último tipo é referência de máxima lealdade, é aquele que é devotado à marca.

### 5.2.3 Tipos de Marcas

Segundo Kotler e Pfoertsch (2008) as marcas podem se dividir em três tipos: marcas corporativas, famílias de marcas e marcas individuais.

Para este estudo consideraremos apenas as marcas corporativas. As marcas corporativas, geralmente abrangem todos os produtos ou serviços de uma organização. Representam as ofertas totais dessa companhia. Uma marca corporativa é fortemente relacionada à organização matriz, tirando proveito de associações positivas com ela transmitindo sua visão, valores, personalidade, posicionamentos e imagem, entre muitas outras dimensões. Uma poderosa estratégia corporativa de *branding* pode agregar significativo valor a qualquer corporação, pois ela facilita a implementação da visão de longo prazo e proporciona uma posição exclusiva no mercado (KOTLER; PFOERTSCH p.94, 2008).

Marcas corporativas sólidas caracterizam-se pela imagem precisa, característica e exclusiva que configuram no pensamento dos seus clientes. Um dos objetivos centrais da gestão da marca corporativa é transmitir uma imagem clara, consistente e exclusiva da empresa e de sua marca corporativa a todos os grupos-alvos. De acordo com Kotler e Pfoertsch (2008), a importância de uma imagem clara de marca pode ser destacada pela sua correlação positiva com a disposição do mercado a comprar suas ações. Com a transparência maior da imagem da marca, a

aceitação pelos agentes do mercado vai sempre ser crescente.

#### **5.2.4 Influência do Consumidor**

Atualmente, as marcas vêm deixando de ser apenas aquilo que os gestores e profissionais de marketing querem que sejam e têm desenvolvido uma espécie de vida própria. O marketing boca a boca pode ter um poder fundamental para o desenvolvimento da marca. A tendência é a de que muitas pessoas se inclinam quase sempre a falar de alguma coisa com a qual não estão satisfeitas.

O aspecto mais importante do marketing boca a boca é controlar “ruídos” prejudiciais e tentar criar atenção positiva. Seu sucesso está no fato de ser um meio simples de compartilhar experiências. O significado desse tipo de desenvolvimento de marca baseia-se no fato de que os conselhos das pessoas nas quais confiamos têm maior importância para nós e constituem certamente algo em que podemos sempre confiar (KOTLER; PFOERTSCH, 2008).

Utiliza-se também pessoas famosas vinculadas a determinados produtos que supostamente estão sempre usando. A atenção que esses ídolos atraem é o bastante para atingir os fins pretendidos. A preferência por determinado produto, provavelmente terá maior efeito se vier das recomendações das pessoas de nossa confiança do que aquelas proclamações supostamente “autênticas” das celebridades (KOTLER; PFOERTSCH, 2008, p. 159).

Entretanto, nem todos os produtos se submetem às características do marketing boca a boca. Apenas produtos e serviços que entregam alguma coisa interessante e relevante e sobre a qual valha a pena discutir têm condições de chegar ao sucesso mediante o marketing boca a boca. Os produtos têm força para

criar elevado envolvimento entre os clientes quando são:

- a) empolgantes;
- b) inovadores;
- c) pessoalmente testados;
- d) complexos;
- e) caros.

Sempre que os clientes de um empreendimento tiverem fortes laços uns com os outros, o futuro desse negocio irá depender em muito dos rumores que eles costumam trocar. Recentemente, o método antigo do boca a boca transformou-se, com um considerável reforço da tecnologia da internet, através de blogs. As empresas precisam, no mínimo, monitorar os blogs para tomar conhecimento do que está sendo dito a respeito de seus produtos e serviços. Já as empresas que planejem criar seus próprios blogs públicos deverão sentir-se à vontade num relacionamento próximo, de duas vias, com os usuários.

### 5.3 BRAND EQUITY

*Brand Equity* refere-se ao patrimônio de marca, ao conjunto de bens tangíveis e intangíveis proporcionados pela gestão da marca. Primeiramente é necessário que haja uma conscientização da marca para os consumidores. Esse processo se dá através de uma identidade forte em que nome, slogan, logotipo, etc. sejam conhecidos, reconhecidos e aceitos pelos consumidores. Além disso, cabe à organização realizar demais ações de visibilidade de marca, que proporcionem grande aceitação por parte dos consumidores, como diferenciar seus produtos e serviços, proporcionar familiaridade, criar apreço na construção da imagem da

marca.

Para tanto, faz-se necessária uma avaliação da marca. Esse processo pode ser feito através de pesquisas, visando identificar a imagem da marca sob a percepção do consumidor e o nível de lealdade existente, e através de relações orientadas para o aspecto financeiro (KOTLER, 2000).

A criação de valor das marcas está intimamente ligada a como uma empresa é conhecida, reconhecida e respeitada durante um período de tempo contínuo. Para a ocorrência desses fatores é necessário que haja qualidade percebida pelo cliente que se dá através de domínio da marca, alcance da marca, cobertura da marca e lealdade à marca (AAKER, 2007).

### **5.3.1 Definição de *Brand Equity***

O *brand equity*, ou patrimônio de marca, segundo Kotler (2000), refere-se diretamente ao relacionamento com os clientes satisfeitos e que incorrerão em custos se decidirem trocar de marca, os que valorizam a marca e a consideram parte de sua vida e os que são devotados à marca. Também se relaciona, segundo Aaker (2007), ao grau de reconhecimento da marca, à qualidade percebida da marca, a fortes associações emocionais e mentais e a outras propriedades tais como patentes, marcas comerciais e relacionamento nos canais.

Um alto patrimônio de marca fornece uma série de vantagens competitivas. As empresas podem vir a ter seus custos de marketing reduzidos em razão da conscientização e lealdade de seus clientes em relação a sua marca. Podem ter maior poder de negociação com distribuidores e varejistas, uma vez que os consumidores esperam que eles tenham a marca disponível. Além disso, as

empresas podem cobrar um preço maior do que o de seus concorrentes porque a marca possui maior qualidade percebida. Podem, também, lançar extensões de linha mais facilmente, porque o nome da marca possui alta credibilidade. A marca é capaz de proporcionar às empresas certa defesa contra a concorrência por preço.

Um nome de marca precisa ser cuidadosamente gerenciado para que seu valor patrimonial não se deprecie. Isso requer manter e melhorar a conscientização da marca, sua qualidade e sua funcionalidade percebidas e associações positivas a ela (KOTLER, 2000, p. 427). Essas tarefas exigem investimento contínuo em pesquisa e desenvolvimento, publicidade habilidosa e excelente atendimento ao varejista e ao consumidor.

Um nome de marca permite à empresa a facilidade em processar pedidos e solucionar problemas. Oferece proteção legal aos aspectos exclusivos do produto. Oportuniza à empresa atrair um grupo de clientes fiel e atrativo. Tal lealdade fornece à empresa alguma proteção em relação à concorrência, além de ajudar a segmentar seus mercados. Marcas fortes constroem a imagem corporativa, tornando mais fácil lançar novas marcas e ganhar a aceitação dos distribuidores e consumidores.

Os distribuidores e varejistas querem nomes de marca porque as marcas facilitam a comercialização dos produtos, além de manter a produção em certos níveis de qualidade, fortalecendo as preferências do comprador, e ajudam a identificar os fornecedores. Os consumidores querem nomes de marca para ajudá-los a identificar diferenças de qualidade e comprar com mais eficiência.

A estratégia de *branding* normalmente pode ser definida como a escolha dos elementos de marca distintivos e comuns que a empresa aplica relativamente aos produtos e serviços que vende, e à empresa propriamente dita (KOTLER; PFOERTSCH, 2008, p. 89). Reflete o número e a natureza dos elementos de marca novos e existentes, orientando as decisões sobre a melhor forma de dar marca a novos produtos.

Tradicionalmente, as opções do *branding* estratégico compreendem três braços principais: marcas individuais, marcas de família e marcas corporativas.

Essas três opções podem ser igualmente vistas como uma espécie de princípio básico subjacente das estratégias disponíveis. Na verdade, raramente se encontra qualquer uma delas na sua forma teoricamente mais pura. Tratam-se em geral, de formas híbridas de intersecção dessas estratégias genéricas de marca (KOTLER; PFOERTSCH, 2008). Cada formato apresenta vantagens e desvantagens características. Em geral, tudo depende fortemente do tipo e natureza da atividade, da indústria na qual opera, do ambiente sócio-econômico e das percepções dos clientes quando da escolha e desenvolvimento de estratégias de *branding* apropriadas para cada negócio (KOTLER; PFOERTSCH, 2008, p. 90).

Decisões de estratégia de marca geralmente são tomadas quando a empresa está prestes a desenvolver ou adquirir um novo produto ou serviço que precisa ganhar uma identidade própria, ou quando se tratar da reestruturação de portfólios de marcas já devidamente estabelecidas no mercado.

O alcance, a profundidade e extensão da marca distinguem as opções estratégicas do *branding* da seguinte forma:

- a) alcance da marca: número de produtos/serviços vendidos sob uma única marca;
- b) profundidade da marca: alcance geográfico das marcas;
- c) extensão da marca: posicionamento básico das marcas.

Para Kotler e Pfoertsch (2008), as dimensões estão reunidas em um único contexto, uma vez que são fatores essenciais em cada marca. A marca destituída de qualquer dimensão é simplesmente inviável.

### **5.3.2 Conscientização da Marca**

Para se obter a conscientização de marca é necessário adotar alguns fortalecedores de marca, tais como os sugeridos por Kotler (2000, p. 434) abaixo:

- a) desenvolver propaganda criativa;
- b) patrocinar eventos bem aceitos;
- c) convidar seus clientes a fazer parte de um clube;
- d) convidar o público a visitar a fábrica ou sede da empresa;
- e) criar lojas próprias;
- f) fornecer serviços que atraiam o público;
- g) apoiar causas sociais de maneira visível;
- h) tornar-se conhecido como líder em fornecimento de valor;
- i) ter um porta-voz ou símbolo forte para representar a empresa.

Um nome de marca deve possuir determinadas qualidades que permitam sua valorização por parte dos consumidores. O nome deve sugerir algo a respeito dos benefícios do produto. Deve remeter às suas qualidades, como uma ação ou cor que o caracterize. O nome deve ser de fácil pronúncia, de fácil reconhecimento, lembrança e memorização. Nomes curtos podem auxiliar nesse aspecto. É importante certificar-se de que seja inconfundível, que não haja marca com nome similar que possa vir a confundir o consumidor. É essencial ter cautela em relação ao significado do nome de marca em outros idiomas para que não venha a apresentar algum significado negativo em sua tradução.

Em primeiro lugar, deve-se escolher um nome de marca e, depois, vários significados e promessas devem ser a ele incorporados por meio de um trabalho de identidade de marca. Ao dar nome a um produto ou serviço, uma empresa depara-se com muitas possibilidades: pode escolher o nome de uma pessoa; um nome associado a um local, a um atributo, a um estilo de vida, ou um nome inventado.

Os nomes de marcas mais conhecidos são os que geram associações. Uma empresa deve se perguntar três coisas sobre as associações (KOTLER, 1999, p. 88):

- a) Quais associações são positivas e quais são negativas?

- b) Qual a intensidade de cada uma dessas associações?
- c) Alguma dessas associações é feita exclusivamente pela empresa?

Os construtores de marca utilizam um conjunto de ferramentas para fortalecer e projetar a imagem dela. Tipicamente, as marcas fortes exibem uma palavra ou idéia principal, um slogan, uma cor, um logotipo e uma serie de histórias associadas a uma determinada entidade:

- a) palavra ou idéia principal: marcas fortes, quando mencionadas para membros do mercado-alvo, devem trazer à mente das pessoas outra palavra ou idéia, de preferência favorável;
- b) slogans: muitas empresas acrescentaram um slogan que é sempre repetido em todos os anúncios de sua marca. O uso do mesmo slogan repetidamente tem efeito quase hipnótico e subliminar na criação da imagem da marca. Nem sempre é fácil desenvolver um slogan que “pegue” e que funcione bem na mente do cliente;
- c) cores: o uso de uma combinação constante de cores ajuda no reconhecimento da marca;
- d) símbolos e logotipos: as empresas seriam sensatas em adotar um símbolo ou logotipo em suas comunicações. Muitas empresas contratam um porta-voz conhecido, na esperança de que suas qualidades sejam transferidas para a empresa. Esses porta-vozes, é claro, não saem barato. Além disso, podem se envolver em algum escândalo. Uma abordagem menos dispendiosa é desenvolver um personagem, animado ou estático, que faça com que a marca fique gravada na mente do consumidor. Outra abordagem ainda é escolher um objeto para representar uma empresa ou marca. As empresas também desenvolveram vários logotipos, ou desenhos abstratos, muitos dos quais se tornaram familiares às pessoas. Até a maneira como o nome da marca é escrito pode fazer diferença em termos de reconhecimento e capacidade de lembrança;

e) uma série de histórias: algumas marcas são associadas a histórias que, quando favoráveis e interessantes, trazem benefícios à empresa ou à marca. Essas histórias podem ser relacionadas aos fundadores e à luta para criar a empresa. Uma marca implica um relacionamento entre um produto e um cliente. Ela subentende um conjunto de qualidade e serviços que o cliente pode esperar. A lealdade à marca se desenvolve pelo atendimento às expectativas do cliente ou, melhor ainda, pela sua superação, ao deixar o cliente “encantado”.

Conforme Kotler e Pfoertsch (2008), o empreendedor precisa entender que a imagem é uma percepção e uma necessidade, não indispensavelmente um fato. Os compradores não têm condições de conhecer em detalhes tudo o que é possível saber a respeito de uma empresa. O que eles não conhecem, eles podem presumir ou esperar, com ou sem qualquer evidencia objetiva. As percepções assim formadas são elementos de influencia sobre o comprador, da mesma forma que fatores reais baseados em evidências concretas, e podem muito bem determinar a decisão de compra.

Normalmente, uma empresa tem várias identidades diferentes: a comunicada, a verdadeira, a concebida, a desejada e a ideal. Na definição de Aaker (2007), a identidade da marca consiste em um conjunto único de associações de marca que representa aquilo que a marca pretende e as promessas aos consumidores. Em primeiro lugar, é preciso saber exatamente em que ponto se encontra (identidade verdadeira) a fim de descobrir um caminho para a identidade desejada de marca. Idealmente, a identidade desejada é também a identidade ideal. Contudo, o que se comunica e a maneira pela qual o público chega a conceber isso podem ser duas coisas inteiramente diferentes. Vale a pena querer saber exatamente qual a diferença entre identidade de marca e imagem de marca. A última é mais um ativo tático que pode se transformar de tempos em tempos, enquanto a identidade da marca é um ativo estratégico de longa duração, que representa os valores atemporais da marca.

### 5.3.3 Avaliação da Marca

A Young & Rubicam (Y&R), uma das maiores agências de propaganda do mundo, sugere que marcas bem-sucedidas têm duas qualidades: vitalidade de marca e estatura de marca. Cada uma, por sua vez, é formada de duas qualidades (KOTLER, 1999, p. 93).

Uma marca tem vitalidade quando diferencia-se de outras na mente do consumidor ou a diferenciação é relevante para as necessidades do consumidor. A marca tem estatura quando suscita alto apreço, alta familiaridade em seu mercado alvo. Com essas dimensões, a Y&R chega a certas conclusões quanto à avaliação de uma marca (KOTLER, 1999, p. 94):

- a) uma marca que tenha alta familiaridade, porém baixo apreço é problemática. As qualidades ou aspectos da marca precisam ser melhorados antes de serem anunciados. Muita propaganda pode, na verdade, acelerar a falência de uma marca de baixo apreço;
- b) marcas com alto apreço, mas baixa familiaridade são candidatas ideais para uma forte campanha publicitária;
- c) uma marca com alta vitalidade, porém baixa estatura é outra forte candidata à publicidade pesada;
- d) marcas cuja diferenciação e relevância estejam se esvanecendo começarão a perder apreço e, em seguida, familiaridade;

Grande parte do trabalho dos gerentes de marca é construir uma imagem de marca, mas seu trabalho não deve parar aí. Ele precisa assegurar-se de que a experiência com a marca se equipare à imagem da marca.

A construção da marca exige mais do que apenas a construção da imagem da marca. Ela requer o gerenciamento de todo contato com a marca que o cliente

possa ter. Uma vez que todos os funcionários, distribuidores e revendedores da empresa podem afetar a experiência com a marca, o desafio é gerenciar a qualidade de todos os contatos com a marca.

Segundo Aaker (1998), uma forma direta de determinar a lealdade, especialmente o comportamento habitual, é considerar os padrões reais de compra. Entre as medições possíveis estão:

- a) taxas de recompra;
- b) percentual de compras;
- c) número de marcas compradas.

A lealdade dos consumidores pode variar bastante entre algumas classes de produtos, dependendo do número de marcas concorrentes e da sua natureza. Uma análise dos custos de mudança pode dar uma visão da extensão da sua interferência na lealdade a marca. Se for muito dispendiosa ou arriscada para uma empresa, ou se um usuário mudar de fornecedores, então a influência proveniente da base dos consumidores será mais baixa. Outro tipo de custo é o risco da mudança. Se o sistema em uso funciona, mesmo com problemas, haverá sempre o risco que um novo sistema seja pior. Uma empresa deve avaliar os custos de mudança relacionados com suas marcas (AAKER, 1998, p. 46)

Um diagnóstico-chave para qualquer nível de lealdade da marca é a medição da satisfação e, talvez mais importante, da insatisfação. É importante que qualquer medida de satisfação seja corrente, representativa e sensata. Outro nível de lealdade envolve gostar da marca. Deve-se verificar se os consumidores gostam da empresa, se há sentimento de respeito ou amizade com relação a marca. Pode ser muito mais difícil competir contra um sentimento geral de apreciação do que contra uma característica específica. O conceito é de que existe uma preferência geral, ou afeto, distinta de atributos específicos subjacentes. Outra medida do gosto reflete-se no preço adicional que os consumidores estariam dispostos a pagar para obter a sua marca e na vantagem de preço que a concorrência teria que gerar antes de atrair um

comprador legal (AAKER, 1998).

As marcas mais fortes, aquelas de valores extremamente elevados, terão um grande número de consumidores comprometidos. Uma maneira mais direta de medir as associações é fazer a escala das marcas sobre um conjunto de dimensões. O uso das escalas é mais objetivo e mais confiável que as formas qualitativas. Menos vulnerável a interpretação subjetiva, podem se basear numa amostra representativa de consumidores.

A medição da percepção precisa ser feita de acordo com o segmento especificado, no contexto de um conjunto de marcas concorrentes. Na maior parte dos tempos, as escalas devem ser feitas para segmentos múltiplos. Qualquer segmento relevante definido por idade, estilo de vida, atitude, ou uso, pode muito bem ter diferentes percepções de outros segmentos (AAKER, 1998).

#### **5.3.4 Criação de Valor**

Um importante fator que muitas marcas aspiram é a liderança de marca. Trata-se do mais importante fator para o aumento do valor da marca no longo prazo, que inclui a gestão das expectativas da marca, o preenchimento e superação das expectativas, e a orientação dos consumidores rumo a novos ápices no que diz respeito a produtos e serviços da empresa. No longo prazo, tudo isso pode levar à reinvenção da marca e da empresa em questão.

Para criar o poder da marca é necessário desenvolver os elementos-chaves a seguir (KOTLER e PFOERTSCH, 2008, p. 175):

- a) domínio da marca: a influência ou domínio que determinada marca exerce sobre sua categoria ou mercado;
- b) alcance da marca: o alcance ou extensão que a marca conquistou no

passado ou está prestes a sacramentar no futuro;

- c) cobertura da marca: o fôlego que a marca alcançou em termos de amplitude de faixa etária, tipos de consumidor, e atração internacional;
- d) lealdade à marca: o grau de comprometimento que a marca alcançou entre sua base de consumidores, e mais além. Consiste da proximidade, da intimidade e da lealdade à marca.

O modelo de valor agregado da marca baseado no cliente implica que uma marca forte envolve o cliente ao longo de quatro estágios:

- a) percepção profunda e ampla da marca: estabelecendo identidade e consciência próprias para a marca;
- b) estabelecimento de pontos de diferença: criando o apropriado significado da marca mediante fortes, favoráveis e exclusivas associações de marcas;
- c) reações positivas acessíveis: extraindo respostas positivas e acessíveis a marca;
- d) forjando relações de marca: construindo relacionamentos com clientes caracterizados por lealdade intensa e ativa da parte dos consumidores (KOTLER e PFOERTSCH, 2008).

O conhecimento da marca cria valor de quatro diferentes maneiras (AAKER, 1998, p.66):

- a) âncora que outras associações possam estar ligadas: o reconhecimento da marca é o primeiro passo básico na tarefa de comunicação. Usualmente, é desperdício tentar comunicar os atributos da marca sem que o nome esteja estabelecido o suficiente para permitir uma associação com eles;
- b) familiaridade/simpatia: o reconhecimento proporciona um senso de familiaridade com a marca. As pessoas gostam do que lhes é familiar, e a esse sentimento, especialmente quando se trata de produtos de baixo envolvimento, pode, às vezes, dirigir a decisão de compra. Na ausência de

motivação para uma avaliação mais profunda, este senso pode ser tudo;

- c) substância/comprometimento: o conhecimento do nome pode ser um sinal de presença, comprometimento e substância, atributos muito importantes mesmo para consumidores de bens duráveis, e mesmo para compradores industriais de grandes itens. A lógica é que se um nome é reconhecido, deve haver uma razão. Às vezes, mesmo no caso de decisões de compras amplas e envolventes, a familiaridade da marca e o conhecimento de substância associado com o da marca pode fazer toda a diferença;
- d) marcas a considerar: o primeiro passo no processo de compra é freqüentemente selecionar um grupo de marcas a considerar, um conjunto preferencial. O papel recordação da marca (*top of mind*) pode também ser crucial quando se refere a produtos de compras freqüentes.

A qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas. Necessariamente, a qualidade percebida não pode ser determinada objetivamente, em parte porque se trata de um conhecimento, mas também porque estão envolvidos julgamentos sobre o que seja importante para os consumidores (AAKER, 1998, p.70).

A qualidade percebida difere de satisfação. Um consumidor pode estar satisfeito porque era baixa a sua expectativa sobre o grau de performance. Também difere de atitude: uma atitude positiva poderia ser gerada porque um produto de qualidade inferior é muito barato. A qualidade percebida é intangível, um sentimento geral sobre uma marca.

A qualidade percebida proporciona valor de diversas formas (AAKER, 1998, p. 89):

- a) razão de compra: se a decisão de compra for alta, o trabalho de anunciar e promover tem maior probabilidade de ser eficaz;
- b) diferenciar/posicionar;

- c) preço premium;
- d) interesse dos canais de distribuição: a fim de auxiliar na ampliação da distribuição;
- e) extensões da marca: a qualidade percebida pode ser explorada pela introdução das extensões da marca, usando seu nome para entrar em novas categorias de produto.

#### 5.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de Relacionamento é o Marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos (GUMMESSON, 2005). Não se restringe a vendas tradicionais do Marketing Transacional, é um processo duradouro.

Quando se fala de marketing de relacionamento está se tratando de comprometimento, de entender, de desenvolver e de manter relacionamentos profundos e duradouros baseados na confiança mútua ao longo da cadeia produtiva na qual se está inserido (KOTLER; KELLER, 2006).

Também segundo Stone e Woodcock (1998), o marketing de relacionamento é o uso de várias técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para identificá-los de forma individualizada e nominal, desenvolvendo um relacionamento duradouro entre empresa e clientes, além de administrar tal relacionamento para que o benefício seja mútuo entre clientes e empresa.

Segundo Kotler e Keller (2006), é fundamental que o marketing de relacionamento resulte em uma rede de marketing, a qual consiste na empresa e nas partes envolvidas (fornecedores, clientes, distribuidores, funcionários, revendedores, etc.). E que, por meio dela, haja um relacionamento profissional

mutuamente benéfico, já que a concorrência entre empresas tende, cada vez mais, a dar lugar à concorrência entre redes de marketing. Por isso a importância em estabelecer uma rede de relacionamento consistente em que os lucros serão consequência garantida. Já Gordon (1999) entende o marketing de relacionamento como um processo contínuo de criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.

Assim, o objetivo do marketing de relacionamento é oferecer valor e satisfação a longo prazo aos clientes. Para tanto, exige que se construam bons relacionamentos em vários níveis como: econômico, social, técnico e jurídico para que resultem em alta lealdade do cliente.

É importante ressaltar que há uma relação estreita entre marketing de relacionamento e satisfação do cliente, uma vez que um dos intuitos do marketing de relacionamento é ter clientes satisfeitos e é nesse sentido que as ações são tomadas.

#### **5.4.1 Abordagens de Construção de Valor**

O acréscimo de benefícios financeiros nos programas de fidelização, geralmente está ligado a programas de marketing de freqüência, que oferecem recompensas aos clientes freqüentes ou que compram em grande quantidade; e a programas de marketing de clube, que são programas associativos que tem por finalidade aproximar o cliente da empresa (KOTLER, 2000, p. 74).

O acréscimo de benefícios sociais está intimamente ligado ao aumento do vínculo social da empresa com seus clientes, individualizando e personalizando os relacionamentos. Há empresas que investem em construção de comunidades de marcas.

### 5.4.2 Antecedentes da Lealdade

Para medir lealdade e avaliá-la, utiliza-se os constructos de satisfação, confiança e valor, encontrados e testados por Espartel, Muller Neto e Pompiani (2009). O termo satisfação traz consigo uma amplitude de definições, entre elas, a mais comumente utilizada no cotidiano das pessoas refere-se à manifestação de sentimentos nos relacionamentos estabelecidos, sejam eles pessoais, profissionais ou comerciais. A satisfação, em Marketing, está geralmente ligada à realização do consumidor nas relações de troca que mantém com o mercado (ESPARTEL; MÜLLER NETO; POMPIANI, 2009). Dentre as conseqüências da satisfação é possível destacar: o comportamento de reclamação, a comunicação boca-a-boca negativa e a repetição na compra. O comportamento de reclamação caracteriza uma forma do cliente “desabafar” diante de uma situação insatisfatória. A comunicação boca-a-boca negativa caracteriza a propagação de uma insatisfação com a capacidade de influenciar redes de relacionamento do cliente insatisfeito. A repetição na compra pode indicar a satisfação do cliente que, ao se sentir satisfeito aumenta a probabilidade de novas compras.

A confiança é um sentimento de segurança, de expectativa positiva em relação à outra parte envolvida. Ter confiança, dentro de um relacionamento, significa redução da incerteza, adoção de comportamentos cooperativos, desde que ambas as partes estejam predispostas a confiar. Além de sentir-se satisfeito e confiar na empresa, o consumidor deve perceber valor no que a empresa oferece.

A lealdade do consumidor a uma determinada marca não deve se ater apenas a situações de repetição, proporção, freqüência e probabilidade de compras e recompras (ESPARTEL; MÜLLER NETO; POMPIANI, 2009). Um relacionamento sólido e bem administrado conquista a lealdade dos clientes. A lealdade está intimamente relacionada ao compromisso estabelecido entre o consumidor e determinada marca, ainda que exista forte influência de empresas concorrentes, o

consumidor leal não abre mão da sua marca de preferência, tem uma resistência maior à mudança.

## 6. METODOLOGIA

A fim de atingir os objetivos propostos, a pesquisa foi estruturada em duas etapas. Primeiramente, houve a realização de um estudo qualitativo de caráter exploratório. Em seguida foi realizada a etapa quantitativa envolvendo a aplicação de questionários (MALHOTRA, 2006). A pesquisa caracteriza-se como um estudo descritivo, uma vez que envolve atividades de análise de dados, estatísticas, interpretações, inferências e identificação de limitações. O estudo de caso, conforme Yin (2005, p. 29), consiste em uma investigação empírica, que estuda um fenômeno contemporâneo dentro de seu próprio contexto.

### 6.1 ETAPA QUALITATIVA

Os objetivos da etapa qualitativa foram, primeiramente, coletar dados primários sobre a empresa e a campanha em questão através de análise documental e entrevistas com funcionários da área de Comunicação Corporativa. As informações coletadas referem-se ao histórico das campanhas de mobilização social do Grupo RBS, suas transformações ao longo das edições, pontos fortes e fracos de cada campanha, oportunidades e ameaças surgidas com o desenvolvimento dos projetos, dando ênfase à campanha “Crack nem Pensar”. O material pesquisado abrangia informações disponíveis no site do Grupo RBS e site específico da campanha “Crack nem Pensar”, acesso a palestras e materiais institucionais de campanhas realizadas pelo Grupo RBS, inclusive a do crack.

Além disso, na etapa exploratória foram realizadas entrevistas em profundidade (MALHOTRA, 2006), junto a uma amostra, escolhida por conveniência,

de 8 consumidores de produtos e serviços do Grupo RBS e que tinham familiaridade com a campanha do crack. Para a realização das entrevistas foi utilizado um roteiro semi-estruturado com o objetivo de identificar aspectos fundamentais a serem validados posteriormente pelo instrumento de coleta quantitativa.

As perguntas presentes no roteiro envolviam questionamentos que buscavam identificar:

- a) familiaridade com a marca e com a campanha promovida pelo Grupo RBS;
- b) apreço;
- c) relacionamento com a campanha e com a empresa;
- d) lealdade e preferência de marca;
- e) motivações em relação à marca;
- f) satisfação;
- g) confiança;
- h) valor;
- i) lealdade.

A pesquisa exploratória, quando bem conduzida, abre uma janela para percepções, comportamentos e necessidades do consumidor. Essa compreensão superior sobre o consumidor leva a decisões eficazes e reconhecimento das oportunidades de mercado (SWADDLING; ZOBEL *apud* HAIR, 2005).

## 6.2 ETAPA QUANTITATIVA

A etapa quantitativa consistiu em verificar, através de questionários aplicados, os objetivos específicos desta pesquisa - obter amostra relativa ao público porto-

alegrense, verificar o grau de conhecimento dos consumidores em relação à campanha e sua associação à marca, verificar as percepções dos consumidores em relação à campanha de mobilização social do Grupo RBS, verificar as percepções dos consumidores em relação à imagem do Grupo RBS restringindo o foco para a campanha do crack; determinar se as percepções dos consumidores, em relação ao Grupo RBS e suas ações de Responsabilidade Social, afetam sua opinião a respeito da empresa e fazem preferi-la às demais concorrentes agregando valor à marca da empresa.

Foi elaborado um instrumento de coleta abrangendo os constructos de satisfação, confiança, valor e lealdade. Para mensurá-los definiu-se a utilização de escala tipo Likert (MALHOTRA, 2006) de 11 pontos. Além disso, foram coletados dados referentes à caracterização demográfica, abrangendo questões de sexo, idade, renda, vínculo empregatício e escolaridade. Também fizeram parte do questionário questões relativas ao comportamento do consumidor em relação ao Grupo RBS e à campanha do crack, especificamente, além de questões envolvendo a satisfação do consumidor em relação aos atributos da campanha em questão.

Todas as questões que foram adicionadas ao instrumento de coleta se justificam pela sua relevância verificada na etapa exploratória, durante as entrevistas em profundidade. Inicialmente realizou-se um pré-teste dos questionários com dez pessoas, onde cinco deles foram respondidos na Internet com acompanhamento e os outros cinco foram respondidos à mão, também com acompanhamento. Além disso, o instrumento de coleta foi submetido à área de Comunicação Corporativa do Grupo RBS para validação. A etapa de pré-teste foi satisfatória, atingindo seus objetivos na validação do processo de coleta.

O questionário foi aplicado para 406 respondentes, escolhidos por conveniência. A aplicação foi realizada em algumas salas de aula de uma universidade de Porto Alegre e os demais foram respondidos na Internet, em formulário criado no Google Docs. O tempo médio para a resposta dos questionários era de 10 minutos por pessoa. Os questionários aplicados em sala de aula foram posteriormente digitados no Google Docs. O período de coleta dos dados foi de 7

dias e todos os questionários foram considerados válidos.

## 7. RESULTADOS

Os resultados serão apresentados da seguinte forma: primeiro, os resultados da etapa exploratória, envolvendo as entrevistas em profundidade; depois os resultados obtidos através do instrumento de coleta.

### 7.1 RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA

Foram entrevistadas 8 pessoas nessa etapa da pesquisa. Os participantes da entrevista em profundidade foram escolhidos por terem familiaridade com o Grupo RBS e a campanha “Crack nem Pensar” e por serem consumidores de produtos e serviços do Grupo RBS. Além disso, ter formação na área da educação ou a profissão voltada à área de comunicação também foram fatores considerados para determinar o grupo de entrevistados.

A realização das entrevistas aconteceu nas residências dos respondentes e nas empresas em que trabalham. As entrevistas levaram, em média 50 minutos cada. Os 8 respondentes se dividiram em 3 grupos de opinião: os favoráveis ao Grupo RBS e à campanha do Crack, que consideram positivas as suas ações e possuem boa percepção tanto da empresa quanto de suas ações sociais; os indiferentes, que não demonstram maior sensibilidade em relação à preferência pelo Grupo RBS nem engajamento nas campanhas sociais; e os ocasionalmente desfavoráveis ao Grupo RBS e à campanha Crack nem Pensar, que tem boa percepção do Grupo RBS e da campanha, mas que em alguns aspectos são mais críticos em relação à postura adotada pela empresa e à maneira como é conduzida a campanha “Crack nem Pensar”. Os grupos podem ser melhor visualizados, assim

como o perfil dos entrevistados, no Quadro 1.

<b>Grupo 1 - Favoráveis</b>	<b>Grupo 2 - Indiferentes</b>	<b>Grupo 3 - Ocasionalmente Desfavoráveis</b>
Mulher, 21 anos com ensino superior em andamento, estagiária de atendimento ao cliente em empresa de comunicação, moradora do bairro Azenha na zona central de Porto Alegre;	Homem, 31 anos com ensino superior em andamento, técnico em edição de imagens, morador do bairro Petrópolis na zona norte em Porto Alegre;	Mulher, 53 anos com ensino superior completo, vice-diretora de escola da rede pública estadual, moradora do bairro Tristeza na zona sul de Porto Alegre;
Homem, 24 anos com ensino superior em andamento e técnico em Administração, estagiário de informática na área de educação, morador do bairro Centro em Porto Alegre;	Mulher, 26 anos com ensino médio em andamento, secretária e vendedora na área de cosméticos e moda, moradora do bairro Cavalhada na zona sul de Porto Alegre;	Homem, 23 anos com ensino superior em andamento, estagiário de Marketing em empresa de comunicação, morador do bairro Belém Velho na zona sul de Porto Alegre;
Homem, 66 anos com ensino superior completo, professor da rede pública estadual, morador do bairro Ipanema na zona sul de Porto Alegre;		Mulher, 32 anos com ensino tecnológico em andamento, estagiária de informática na área de educação, moradora do bairro São Geraldo na zona norte de Porto Alegre.

**Quadro 1 – Grupos de Opinião**

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados coletados nas entrevistas em profundidade serviram de base para a formulação dos questionários e as respostas obtidas foram confirmadas, posteriormente, com a apuração dos resultados quantitativos.

Conforme já visto na revisão da literatura, uma marca tem influência no comportamento dos consumidores, uma vez que transmite atributos e valores permitindo identificação e gerando credibilidade ao consumidor. Ocorre também a influência do consumidor sobre as marcas, principalmente nos ambientes virtuais em que o relacionamento com o cliente torna-se cada vez mais próximo e acessível permitindo ao consumidor maior liberdade para opinar e dar *feedback*.

Na etapa qualitativa, durante as entrevistas em profundidade, constatou-se que a maioria dos respondentes não mantém um relacionamento formal com o Grupo RBS, por não envolver relação contratual. Entretanto trata-se de um

relacionamento freqüente o que possibilita uma boa percepção do Grupo RBS por parte dos consumidores, que se sentem atendidos de forma satisfatória, destacando aspectos como referência e credibilidade. Em contrapartida, há uma forte percepção de falta de interatividade do Grupo RBS com seus clientes ou uma interatividade restrita a uma parcela menor da sociedade que possui maior acesso aos canais virtuais, por exemplo. Um dos entrevistados enfatizou: “O relacionamento é de uma via apenas, há pouca interação entre as partes”.

A aceitação da campanha, verificada nas entrevistas em profundidade, foi bastante positiva, pois trouxe a identificação da população em relação a valores adotados no empenho para prevenir o uso da droga. A repercussão nacional da campanha foi citada nas entrevistas como uma conquista do Grupo RBS, como a execução do papel social do Grupo RBS sendo efetivado através da campanha. Entretanto, surgiram críticas em relação à dificuldade do Grupo RBS em engajar mais pessoas em suas ações. Um dos respondentes ressaltou: “Os materiais de identificação da campanha (adesivos, camisetas, pulseiras, etc.) foram bem escassos para o público em geral, o material ficou concentrado nas pessoas envolvidas institucionalmente com o Grupo RBS, deixando o resto da comunidade um pouco mais distante da campanha com uma participação menos efetiva”. Outro respondente teve a mesma percepção: “Não há como interagir nas campanhas, elas vem prontas e fechadas, o acesso a materiais de divulgação é restrito”. Na etapa quantitativa confirmaram-se essas críticas. Dos 98,03% dos entrevistados que disseram conhecer a campanha, 82,51% responderam que não tiveram participação na campanha e 38,42% afirmaram não ter interesse em participar. Entretanto, 33,25% acreditam que a adoção de uma postura de maior interação por parte do Grupo RBS para atrair voluntários para atuarem na campanha seja um fator motivacional para aumentar os índices de participação. Já 29,06% acreditam que ter um maior acesso a materiais de divulgação (camisetas, adesivos, pulseiras, etc.) pode engajar mais pessoas à campanha. O antigo método do boca a boca realiza-se atualmente através de blogs e redes sociais, é fundamental que haja um forte monitoramento das postagens e que se invista em ações de marketing de

relacionamento possibilitando uma maior interação com o público-alvo.

O aspecto considerado o mais importante para o consumo de produtos e serviços do Grupo RBS, na etapa quantitativa, foi a Informação com 88,42%. O que motiva os consumidores a utilizarem produtos e serviços do Grupo RBS são os atributos da marca como: qualidade em geral (profissionais, empresa, transmissões, serviços), boa cobertura de eventos, seriedade da empresa, profissionalismo, a informação (em relação a: atualidade, facilidade, confiabilidade e abrangência); o fato da empresa e seus profissionais serem referências na área de atuação também foi um atributo fortemente considerado. Para Kotler (2000), a marca é capaz de fornecer uma série de atributos, benefícios e serviços a seus clientes.

O *brand equity* se relaciona, segundo Aaker (2007), ao grau de reconhecimento da marca, à qualidade percebida da marca, a fortes associações emocionais e mentais e a outras propriedades tais como patentes, marcas comerciais e relacionamento nos canais.

A marca tem vitalidade a partir do momento que se torna diferenciada em relação aos seus concorrentes e tem estatura quando consegue envolver alto apreço e alta familiaridade por parte de seus consumidores. Tanto na fase exploratória, quanto na fase de coleta de dados quantitativos, percebeu-se o maior contato dos consumidores com a RBS TV, além disso, também foram citados: o jornal Zero Hora, o portal de notícias ClicRBS (96,06%), a TV COM (94,33%), a Rádio Atlântida (91,38%), o portal de negócios hagah (91,13%) e o jornal Diário Gaúcho (90,39%), demonstrando a familiaridade da população com os canais do Grupo RBS. O tempo de relacionamento também foi confirmado através da coleta de dados via questionário, 22,66% mantém contato entre 15 e 20 anos com o Grupo RBS.

Em relação à familiaridade com a campanha, os respondentes da etapa qualitativa conhecem as campanhas, mas confundem algumas campanhas da Globo com as da RBS, confundem, inclusive, com campanhas do Governo Federal. Os respondentes julgam a campanha do crack como mais impactante pelo alcance

nacional que teve, por ter sido melhor divulgada, bastante difundida, por ter informado e conscientizado a sociedade.

Em relação a apreço, a campanha foi considerada por mostrar um lado mais humano e preocupado do Grupo RBS. Alguns entrevistados acreditam que a campanha deu maior credibilidade à empresa.

Em relação aos atributos da campanha “Crack nem Pensar”, os resultados indicaram que as maiores satisfações foram para as peças publicitárias veiculadas (75,97%), provavelmente devido ao acesso e exposição maiores, uma vez que se trata de mídia de massa; e a repercussão da campanha (71,23%). As menores satisfações identificadas foram atuação nas redes sociais (54,08%), acesso à campanha (54,92%), e site da campanha (55,05%), esses resultados se justificam a partir da coleta na fase qualitativa de que o acesso a Internet é restrito a determinados grupos e de que a campanha não conseguiu atingir mais pessoas, pois a comunicação é de uma via apenas. A satisfação geral da campanha foi de 66,38%.

Em relação ao constructo satisfação, a maioria dos respondentes, na etapa qualitativa, se sente satisfeito com a campanha por se identificarem com este tipo de ação social promovida pelo Grupo RBS. As opiniões passaram a se dividir a partir do momento em que os respondentes passaram a ser questionados referente à expectativa e à comparação com uma campanha ideal. A expectativa dos respondentes não foi alta, já em relação à comparação com o ideal, a maioria dos respondentes afirmou que a empresa está “no caminho certo”. Esses aspectos relativos à satisfação foram confirmados na aplicação dos questionários. As variáveis de satisfação mais objetivas e diretas ( $s_1$  e  $s_4$ ) apresentaram médias superiores, assim como a variável de comparação com um “ideal” ( $s_3$ ), 6,21, 5,71 e 5,46, respectivamente. Enquanto a variável que envolve expectativa ( $s_2$ ) obteve média inferior, 4,73.

A confiança caracteriza-se como um sentimento de segurança, que traz expectativa positiva em relação à outra parte envolvida. A confiança, dentro de um

relacionamento reduz a incerteza e permite comportamentos colaborativos entre as partes envolvidas, além de proporcionar ao cliente a percepção de valor no que é oferecido a ele.

Ainda que haja o marketing boca-a-boca negativo, em relações de confiança, há como controlar “ruídos”, uma vez que conselhos e indicações de pessoas de confiança são mais valorizados. Os respondentes da entrevista em profundidade tem uma boa percepção do Grupo RBS pelo simples fato da iniciativa de realização da campanha com objetivos positivos para a sociedade. Há quem acredite que a campanha acabou por divulgar ainda mais a “nova droga”, caracterizando-se assim, como um ponto fraco da campanha.

Quando questionados sobre confiança no Grupo RBS, todos os entrevistados sentiram-se desconfortáveis. Em virtude de escândalos ocorridos no passado, falta de imparcialidade e intervenções na política, os respondentes afirmaram que “confiam desconfiando” ou que confiam, mas com “o pé atrás”. Já em relação à confiança nas ações da campanha “Crack nem Pensar” é mais forte do que a confiança na empresa como um todo.

Já em relação ao engajamento dos respondentes na campanha, metade dos entrevistados se sentem coadjuvantes na participação e acham que deveria haver ações para engajar mais pessoas às ações, “faz a pessoa querer protagonizar o evento”. Em relação ao constructo confiança, as variáveis com maiores médias foram as também diretamente relacionadas com o resultado produzido e a confiança ( $c_4 = 6,90$  e  $c_{2=} 6,26$ ), questões relativas à confiança nas ações da campanha e ao bom resultado produzido, respectivamente. O constructo confiança teve a média mais alta na avaliação dos questionários aplicados.

Para Aaker (1998) o conhecimento de marca cria valor de quatro diferentes formas: o reconhecimento da marca e associações feitas a ela; a familiaridade e simpatia que o consumidor tem com a marca; o comprometimento do consumidor com a marca; e a recordação e preferência por determinada marca em relação a outras. Na etapa qualitativa os respondentes demonstraram valorizar o grupo RBS

pelo fato de promover campanhas sociais. Deram destaque ao fato da empresa ter chamado a atenção das autoridades competentes para o assunto trazendo resultados mais amplos em relação ao combate ao tráfico, por exemplo. Promover a campanha se sobrepõe à obrigação social da empresa. Mas há quem pense que a empresa está apenas cumprindo o seu papel seguindo as tendências de responsabilidade social das empresas.

A campanha “Crack nem Pensar” foi considerada de alto valor para a sociedade (média 7,38 na etapa quantitativa) por divulgar amplamente os malefícios que a droga causa ao organismo, por divulgar as conseqüências para as famílias de dependentes, por ter sensibilizado as pessoas. É uma campanha que solidarizou, engajou, teve grande repercussão, conscientizou, mobilizou, disseminou conhecimento.

Além disso, a campanha surpreendeu algumas pessoas, pelo grande envolvimento da sociedade, pelo grande investimento em pesquisas com especialistas e autoridades e pela repercussão, superou expectativas. O valor foi um dos constructos com média mais alta avaliada no instrumento de coleta, com 5,98.

Um relacionamento bem administrado conquista a lealdade dos clientes ao longo do tempo. A lealdade está relacionada ao compromisso estabelecido entre o consumidor e determinada marca, ainda que exista forte influência de empresas concorrentes, o consumidor leal não abre mão da sua marca de preferência, tem uma resistência maior à mudança.

Todos os respondentes da etapa qualitativa julgam o Grupo RBS superior à concorrência pelos seus atributos, pela experiência e referência na área de comunicação e pela valorização dos seguintes atributos: tem postura profissional, apresenta melhor preparo, atinge mais pessoas, é pioneira em campanhas sociais, está mais próxima da sociedade, apresenta forte papel social e possui marcas de referência.

Os entrevistados costumam indicar o Grupo RBS à sua rede de relacionamentos destacando o valor e a qualidade dos produtos e serviços , a

informação de qualidade e a superioridade existente em relação à concorrência. Na etapa quantitativa a média referente à recomendação ficou em 6,09.

Promover campanhas como a do crack é um fator considerado como diferencial pelos entrevistados, mas não é fator principal para uma indicação. A atuação social do Grupo RBS reforça a qualidade de seus produtos e serviços, a qualidade técnica e visual das campanhas reforça os atributos da empresa.

Metade dos respondentes acredita que a campanha aproxima porque é uma maneira da empresa demonstrar que valoriza seus clientes ao se mostrar preocupada e aberta aos problemas sociais da comunidade. Os demais acreditam que não há proximidade, pelo menos não diretamente. Indiretamente, ela é uma ferramenta capaz de unir uma comunidade acerca de seus interesses sociais.

O resumo dos resultados obtidos ao longo das entrevistas a partir dos grupos de opinião pode ser visualizado no Quadro 2.

	<b>Grupo 1 - Favoráveis</b>	<b>Grupo 2 - Indiferentes</b>	<b>Grupo 3 - Ocasionalmente Desfavoráveis</b>
<b>Tópicos</b>	<b>Resultados</b>		
<b>Familiaridade e contato com as empresas do Grupo RBS</b>	Conhecem o Grupo RBS entre 8 e 30 anos. Foram citadas entre 4 e 6 empresas. A empresa mais lembrada e de maior vínculo apontado pelos respondentes foi a RBS TV.	Conhecem o Grupo RBS entre 15 e 20 anos. Foram citadas entre 4 e 5 empresas. A empresa mais lembrada e de maior vínculo apontado pelos respondentes foi a RBS TV.	Conhecem o Grupo RBS entre 15 e 30 anos. Foram citadas entre 4 e 7 empresas. A empresa mais lembrada e de maior vínculo apontado pelos respondentes foi a RBS TV.
<b>Relação com o Grupo RBS</b>	Não possuem relacionamento formal com o Grupo RBS., mas no geral existe uma boa percepção, as necessidades são atendidas de forma satisfatória.	Não possuem relacionamento formal com o Grupo RBS.	Não possuem relacionamento formal com o Grupo RBS. Os relacionamentos são de via única, há pouca interação.
			<b>CONTINUAÇÃO</b>

<b>Familiaridade com as campanhas de mobilização social e opinião sobre as mesmas</b>	Conhecem as campanhas realizadas pelo Grupo RBS. Julgam a campanha do “Crack nem Pensar” como a mais importante e impactante pela sua repercussão, pela publicidade e divulgação que teve e pela sua importância para a sociedade.	Conhecem as campanhas realizadas pelo Grupo RBS. A campanha mais lembrada é a dos “Monstrinhos”, mas a mais impactante é a do “Crack nem Pensar”.	Conhecem as campanhas realizadas pelo Grupo RBS, mas confundem as campanhas da Globo e do Governo Federal como sendo do Grupo RBS.
<b>Familiaridade e contato com a campanha “Crack nem Pensar”</b>	Forte engajamento divulgando a campanha. Conheceram através da veiculação na mídia e de palestras e ações específicas.	Pouco engajamento divulgando a campanha. Conheceram através da veiculação na mídia.	Engajamento divulgando a campanha.
<b>Percepção sobre a apresentação da campanha</b>	Campanha bem vista, principalmente pela repercussão nacional que conquistou e pelo envolvimento de outros atores sociais engajados na iniciativa.	Campanha bem vista,	Sentimento de abandono em relação à divulgação mais pessoal, com distribuição de material e interação com voluntários e população em geral.
<b>Percepção sobre os resultados da campanha</b>	Conscientização da sociedade para o problema do crack, repercussão nacional, diálogo mais aberto e transparente.	A campanha só alertou àqueles que já tinham envolvimento com o assunto, não houve mudanças para os já usuários, mas trouxe alternativas para familiares e amigos.	Divulgou e promoveu negativamente a droga, apresentando uma alternativa aos dependentes químicos.
<b>Aspectos positivos e negativos da campanha</b>	Simpatia pela iniciativa do Grupo em praticar ações desse tipo, além de ressaltarem a mobilização e conscientização como fatores positivos.	Boa percepção do Grupo RBS pela iniciativa com objetivo positivo para a sociedade.	A divulgação da droga foi considerada um aspecto negativo da campanha.
<b>Opinião sobre o Grupo RBS promover campanhas de mobilização social</b>	O Grupo RBS é bem visto pelos respondentes, que ressaltam o poder social da empresa. Sugeriram um maior período de tempo para as campanhas com um maior aprofundamento e insistência nas mensagens e divulgação dos fatos relacionados à temática.	O fato de o Grupo RBS assumir parte da responsabilidade social do Poder Público é bem visto.	A responsabilidade social do Grupo é vista como uma tendência obrigatória para a consolidação da imagem da empresa.
			<b>CONTINUAÇÃO</b>

<b>Comparação do Grupo RBS em relação à concorrência a partir da perspectiva social adotada</b>	O Grupo RBS é superior à concorrência. Atributos valorizados: melhor postura, atinge mais pessoas, pioneirismo em campanhas sociais, mais próxima da sociedade, papel social.	O Grupo RBS é superior à concorrência. Atributos valorizados: melhor postura, melhor preparo, possui marcas de referência.	O Grupo RBS é superior à concorrência.
<b>Lealdade ao Grupo RBS</b>	O Grupo RBS está presente na vida dos respondentes no que se refere, principalmente, à informação. Entretenimento e diversão também foram citados.	O Grupo RBS está presente na vida dos respondentes no que se refere à informação.	O Grupo RBS está presente na vida dos respondentes no que se refere à informação.
<b>Motivação para consumir produtos e serviços do Grupo RBS e influência por promover campanhas sociais</b>	Os respondentes preferem o Grupo RBS pelos atributos de seus produtos e serviços. A campanha é valorizada, dá boa imagem à marca, auxilia a captar novos consumidores, é uma vantagem competitiva da empresa, mas não está diretamente associada à preferência pela marca.	Os respondentes preferem o Grupo RBS pelos atributos de seus produtos e serviços.	Os respondentes preferem o Grupo RBS pelos atributos de seus produtos e serviços. A campanha não está associada a essa preferência.
<b>Satisfação por consumir de um grupo de empresas com foco no social</b>	Satisfeitos, pois se identificaram com este tipo de ação por perceberem crescimento e atualização; pelo Grupo RBS ir além da prestação de serviços; por estar incentivando, como consumidor, a empresa a ampliar e promover ações nesse sentido.	Julgam apenas importante, pois valorizam na empresa seus produtos e serviços prioritariamente.	Estão indiferentes à preocupação social do grupo RBS, que visa lucros e promove sua imagem através das campanhas.
<b>Expectativa atendida em relação ao Grupo RBS</b>	Supera expectativas pelo pioneirismo, pela iniciativa, criatividade e bom acompanhamento das mudanças.	Atende às expectativas, agem de acordo com a imagem projetada do Grupo RBS	O Grupo RBS ainda tem muito o que fazer, é uma boa empresa e está no caminho certo.
<b>Comparação com o ideal de empresa</b>	O Grupo RBS está longe do ideal, mas está no caminho certo.	O Grupo RBS está longe do ideal, mas está no caminho certo.	Dificuldades do Grupo RBS para chegar no ideal: falta de liberdade, muita influência política e pouca interação com os usuários.
<b>Satisfação de necessidades</b>	Através da informação.	Através da informação.	Através da informação.
			<b>CONTINUAÇÃO</b>

<b>Indicação e comentários sobre o Grupo RBS</b>	Indicam o Grupo RBS destacando o valor e a qualidade dos produtos e serviços, o diferencial na informação e destacam sua superioridade em relação à concorrência.	Indicam o Grupo RBS destacando a qualidade dos produtos e serviços.	Indicam o Grupo RBS destacando a qualidade dos produtos e serviços.
<b>Atuação social influencia ou não na indicação</b>	A campanha é valorizada, mas não é fator principal para uma indicação.	A campanha é valorizada, mas não é fator principal para uma indicação.	A campanha é valorizada, mas não é fator principal para uma indicação.
<b>Posicionamento social do Grupo RBS influencia nos relacionamentos mantidos com o grupo</b>	A atuação social reforça a qualidade dos produtos e serviços, a qualidade técnica e visual das campanhas reforça os atributos da empresa. A campanha influencia positivamente nos relacionamentos.	Não influencia nos relacionamentos, quem já é cliente vai manter o relacionamento pelos produtos e serviços oferecidos.	Apenas acrescenta valor ao relacionamento já existente na empresa ou é um diferencial para quem ainda não é cliente.
<b>Proximidade com o Grupo RBS através da campanha</b>	A campanha aproxima porque é uma maneira do Grupo RBS demonstrar que valoriza seus clientes ao se mostrar preocupado e aberto aos problemas sociais da comunidade.	Não há proximidade, pelo menos não diretamente.	É uma ferramenta capaz de unir uma comunidade acerca de seus interesses sociais.
<b>Valor dado ao Grupo RBS pela preocupação social existente no grupo</b>	Valorizam o Grupo RBS pelo fato de promover as campanhas sociais. Destaque para o fato de terem chamado a atenção das autoridades competentes para o assunto trazendo resultados mais amplos em relação ao combate ao tráfico. Promover a campanha se sobrepõe à obrigação social da empresa.	Valorizam o Grupo RBS pelo fato de promover as campanhas sociais.	Acreditam que o Grupo RBS está apenas cumprindo o seu papel seguindo as tendências de responsabilidade social das empresas
<b>Valorização de campanhas sociais</b>	Valorizam este tipo de iniciativa. É algo bom não só para a empresa, mas para todos que se relacionam com ela e que possam contribuir de alguma forma ao estar ligado às ações.	Valorizam este tipo de iniciativa.	Valorizam este tipo de iniciativa. Deveriam ser abordadas com mais intensidade e profundidade.
<b>Valor da campanha "Crack nem Pensar" para a sociedade</b>	Alto valor. É uma campanha que solidarizou, engajou teve grande repercussão, conscientizou, mobilizou, disseminou conhecimento.	Grande valor ao divulgar amplamente os malefícios que a droga causa ao organismo.	Grande valor por divulgar amplamente os malefícios que a droga causa ao organismo, as consequências para as famílias de dependentes.
			<b>CONTINUAÇÃO</b>

<b>Expectativa atendida em relação à campanha</b>	A campanha surpreendeu pelo grande envolvimento da sociedade, pela pesquisa forte com especialistas e autoridades e pela repercussão, superou expectativas	A campanha esteve dentro do esperado para uma campanha promovida pelo Grupo RBS.	O tema da campanha deveria ter sido melhor aprofundado.
<b>Confiança em relação às ações do Grupo RBS</b>	Os respondentes não confiam totalmente nas ações da empresa, mas no geral há uma boa aceitação.	Os respondentes não confiam totalmente nas ações da empresa, há um certo "pé atrás", um "confiar desconfiando".	Os respondentes não confiam, pelo histórico de não ser imparcial e ser tendenciosa, pelos escândalos abafados na mídia.
<b>Confiança em relação às informações prestadas</b>	Sim. Em relação às informações: credibilidade, embasamento e especialização.	Sim, mas buscam informações em outras fontes para conflitar com as recebidas da RBS ou buscam outros pontos de vista fora da empresa.	Sim, mas existem picuinhas internas, promoção pessoal a qualquer custo, que agem como influenciadores das informações.
<b>Confiança em relação às publicações do que é e foi realizado na campanha</b>	A confiança em relação à campanha e ao que foi divulgado sobre dela é mais forte do que a confiança na empresa como um todo.	A confiança em relação à campanha e ao que foi divulgado sobre dela é mais forte do que a confiança na empresa como um todo.	A confiança em relação à campanha e ao que foi divulgado sobre dela é mais forte do que a confiança na empresa como um todo.
<b>Engajamento na campanha</b>	Sim, como divulgador e voluntários em eventos e campanhas do tipo.	Sim, mas percebo que é mais forte no público interno da empresa.	Não, a percepção é de que seja apenas uma única: RBS -> público.
<b>Momento de satisfação por ser cliente do Grupo RBS</b>	Boa cobertura de eventos, disposição para inovação.	Informações completas e gerais.	Boa cobertura de eventos, entretenimento,
<b>Momento de insatisfação por ser cliente do Grupo RBS</b>	A TV que às vezes limita e filtra as informações a serem transmitidas.	Superficialidade em algumas reportagens e falta de imparcialidade.	Não há como interagir nas campanhas, elas vem prontas e fechadas, o acesso a materiais de divulgação é restrito.

**Quadro 2 – Resumo dos Resultados**

Fonte: dados da pesquisa.

## 7.2 RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA

Na etapa quantitativa foi possível confirmar os dados coletados na etapa qualitativa e medi-los a fim de verificar a familiaridade dos consumidores com o Grupo RBS e com a campanha sobre o crack, o comportamento do consumidor em relação ao Grupo RBS e o tempo de relacionamento com a empresa. Além disso, a etapa quantitativa averiguou as formas de obtenção de informações sobre a campanha e a participação dos consumidores nas ações promovidas. A partir daí foi possível verificar formas consideradas ideais para a motivação do consumidor na participação em campanhas. Verificou-se também a satisfação em relação aos atributos da campanha “Crack nem Pensar”. Finalmente, a fim de medir a lealdade obtida pelo Grupo RBS junto aos seus clientes por meio da campanha “Crack nem Pensar”, mediu-se o grau de satisfação, o grau de valor percebido e o nível de confiança dos consumidores em relação à campanha.

Os questionários foram aplicados em salas de aula do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, os demais questionários foram respondidos na versão on-line, atingindo, desta forma, mais estudantes universitários.

Considerando os 406 casos válidos contabilizados, a Tabela 1 indica que a maior parte dos respondentes é do sexo feminino (51,72%), 55,42% tem idade entre 18 e 25 anos, boa parte da amostra (61,33%) possui ensino superior incompleto. A amostra de vínculo empregatício traz 25,86% de estagiários ou bolsistas e 21,67% de estudantes, confirmando um perfil geral de estudantes universitários. Além disso, 28,82% têm renda variando entre R\$ 2.501,00 e R\$ 5.000,00.

**Tabela 1 – Perfil dos Respondentes**

<b>Sexo</b>	<b>%</b>	<b>Idade</b>	<b>%</b>
Masculino	48,28	Menos de 18 anos	6,16
Feminino	51,72	Entre 18 e 25 anos	55,42
<b>Vínculo Empregatício</b>		Entre 26 e 30 anos	20,69
Profissional Liberal/ Autônomo	12,81	Entre 31 e 40 anos	10,84
Estagiário/Bolsista	25,86	Entre 41 e 50 anos	3,94
CLT	22,66	Entre 51 e 60 anos	2,71
Concursado	16,01	Mais de 60 anos	0,25
Aposentado	0,99	<b>Escolaridade</b>	
Estudante	21,67	Ensino Fundamental Incompleto	0,74
<b>Renda Familiar Mensal</b>		Ensino Fundamental Completo	0,25
Até R\$ 1.000,00	6,90	Ensino Médio Incompleto	10,10
Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.500,00	20,44	Ensino Médio Completo	2,71
Entre R\$ 2.501,00 e R\$ 5.000,00	28,82	Ensino Superior Incompleto	61,33
Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 7.500,00	19,21	Ensino Superior Completo	13,55
Entre R\$ 7.501,00 e R\$ 10.000,00	8,62	Pós-Graduação Incompleta	3,45
Acima de R\$ 10.000,00	16,01	Pós-Graduação Completa	7,88

Fonte: dados da pesquisa.

Obs.: Foram considerados os 406 questionários respondidos.

A Tabela 2 traz a familiaridade dos respondentes com as empresas que compõem o Grupo RBS. Essa questão permitia ao respondente marcar mais de uma opção, a fim de verificar quantas empresas do grupo RBS são familiares ao consumidor. Dos 406 respondentes, 99,75% indicaram conhecer a RBS TV como uma das empresas pertencentes ao Grupo RBS. Destacaram-se também como mais conhecidas do público: o jornal Zero Hora, que mantém relacionamento formal com consumidores assinantes; o portal de notícias ClicRBS (96,06%), que traz informações de maneira compacta e constantemente atualizada; a TV COM (94,33%), canal de televisão do Grupo RBS que tem foco na programação local; a Rádio Atlântida (91,38%), principal canal jovem, responsável pela produção de grandes festivais de música; o portal de negócios hagah (91,13%), que por sua agilidade e facilidade de acesso inicialmente veio para substituir listas telefônicas e hoje traz programações locais, eventos, promoções, descontos, entre outros atrativos a serem buscados em seu site; o jornal Diário Gaúcho (90,39%), o jornal popular do Grupo RBS; e a Rádio Gaúcha (88,18%), que inicialmente era transmitida

na AM e atualmente tem canal FM que faz além das coberturas esportivas, uma cobertura completa de notícias e informações regionais e mundiais. As empresas Outplan (1,23%) e Mídia Gráfica (2,22%) foram as menos citadas, são empresas pouco conhecidas para que os consumidores fizessem referência a elas.

**Tabela 2 – Familiaridade com as empresas do Grupo RBS**

<b>Empresa</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Empresa</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
RBS TV	405	99,75	Orbeat Music	145	35,71
Zero Hora	393	96,80	Guia da Semana	133	32,76
ClicRBS	390	96,06	RBS Publicações	125	30,79
TV COM	383	94,33	Eu Comparo	110	27,09
Rádio Atlântida	371	91,38	Oba Oba	105	25,86
Hagah	370	91,13	Diário de Santa Maria	85	20,94
Diário Gaúcho	367	90,39	Canal Rural.com	67	16,50
Rádio Gaúcha	358	88,18	CBN	51	12,56
Kzuka	339	83,50	Jornal de Santa Catarina	43	10,59
Rádio Itapema	332	81,77	Rural AM	38	9,36
Rádio Cidade	331	81,53	Vialog	35	8,62
Pense Imóveis	292	71,92	Hora	26	6,40
Rádio Farroupilha	280	68,97	A Notícia	19	4,68
Pense Carros	262	64,53	Ponto Mobi	14	3,45
Canal Rural	259	63,79	CBN Diário AM	13	3,20
Diário Catarinense	186	45,81	Mídia Gráfica	9	2,22
Pioneiro	161	39,66	Outplan	5	1,23
Desejo Mania	155	38,18			

Fonte: dados da pesquisa.

N = número de casos válidos.

A Tabela 3 traz a informação sobre a empresa que os consumidores julgam ser o canal de contato mais importante com o Grupo RBS, a RBS TV (54,43%), o canal de televisão afiliado à Rede Globo, acaba sendo o principal contato dos consumidores por se tratar de TV aberta e de fácil acesso a ele. Em seguida temos o jornal Zero Hora (19,70%), jornal de grande circulação e tiragem tanto em vendas avulsas como em vendas por assinatura e, destaca-se também o ClicRBS (9,11%), portal de notícias na Internet.

**Tabela 3 – Comportamento em relação ao Grupo RBS**

<b>Com qual das empresas citadas você julga ter um contato mais importante?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
RBS TV	221	54,43
Zero Hora	80	19,70
ClicRBS	37	9,11
Rádio Atlântida	20	4,93
Rádio Gaúcha	16	3,94
Rádio Itapema	8	1,97
Diário Gaúcho	6	1,48
Hagah	5	1,23
TV COM	3	0,74
Guia da Semana	2	0,49
Rádio Cidade	2	0,49
Desejo Mania	1	0,25
Diário Catarinense	1	0,25
Rádio Farroupilha	1	0,25
Rural AM	1	0,25
CBN	1	0,25
RBS Publicações	1	0,25

Fonte: dados da pesquisa.

Obs.: As seguintes empresas não foram citadas nessa questão: Canal Rural, Oba Oba, Canal Rural.com, Pense Imóveis, Pense Carros, Ponto Mobi, Eu comparo, Kzuka, Pioneiro, Diário de Santa Maria, Jornal de Santa Catarina, Hora, A Notícia, CBN Diário AM, Orbeat Music, Vialog, Mídia Gráfica, Outplan. Foram considerados os 406 questionários respondidos.

N = número de casos válidos.

Na tabela 4 podemos observar o tempo que os consumidores mantêm relacionamento com as empresas do Grupo RBS. A maioria dos respondentes (22,66%) mantém contato entre 15 e 20 anos com a empresa escolhida como principal canal com o Grupo RBS, isso demonstra a consolidação da marca no mercado, que existe a mais de 50 anos e possui relacionamentos duradouros com seus consumidores.

**Tabela 4 – Tempo de relacionamento com o Grupo RBS**

<b>Há quanto tempo mantém contato com essa empresa?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Entre 15 anos e 20 anos	92	22,66
Entre 20 anos e 25 anos	68	16,75
Entre 5 anos e 10 anos	59	14,53
Entre 10 anos e 15 anos	56	13,79
Entre 1 ano e 5 anos	54	13,30
Entre 25 anos e 30 anos	46	11,33
Mais de 30 anos	19	4,68
Menos de 1 ano	12	2,96

Fonte: dados da pesquisa.

N = número de casos válidos.

Obs.: Foram considerados os 406 questionários respondidos.

O aspecto considerado o mais importante para o consumo de produtos e serviços do Grupo RBS foi a Informação com 88,42%, conforme a Tabela 5. A informação já havia sido citada como motivador para os relacionamentos dos consumidores com a empresa na etapa qualitativa. A maioria das empresas do Grupo RBS trabalha com a transmissão de informações e é bastante valorizada por seus clientes aponto de serem buscadas em seus canais, devido à credibilidade e qualidade do que é informado.

**Tabela 5 – Aspectos sobre consumo de produtos e serviços do Grupo RBS**

<b>Aspectos</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Informação	359	88,42
Entretenimento	260	64,04
Qualidade	158	38,92
Cobertura de eventos	107	26,35
Referência na área em que atua	90	22,17
Profissionalismo	78	19,21
Produtos e Serviços	75	18,47
Marca	50	12,32
Preocupação Social	43	10,59

Fonte: dados da pesquisa.

N = número de casos válidos.

Obs.: Foram considerados os 406 questionários respondidos, essa questão possibilitava ao respondente marcar mais de uma opção.

Na Tabela 6 é possível verificar a relação dos entrevistados com a campanha “Crack nem Pensar”. Foram 98,03% dos entrevistados que disseram conhecer a campanha. Ainda que não haja uma participação efetiva desses 98,03%

na campanha, eles tomaram conhecimento sobre ela de alguma forma, isso demonstra que a comunicação da campanha foi bem desempenhada em seus canais fazendo a maioria da população tomar conhecimento sobre o que estava sendo proposto.

**Tabela 6 – Conhecimento sobre a campanha “Crack nem Pensar”**

<b>Você conhece a campanha "Crack nem Pensar" promovida pelo Grupo RBS?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Sim	398	98,03
Não	8	1,97

Fonte: dados da pesquisa.

N = número de casos válidos.

Obs.: Foram considerados os 406 questionários respondidos.

Buscou-se verificar o conhecimento dos respondentes em relação às demais campanhas de mobilização social já realizadas pelo Grupo RBS, conforme dados da Tabela 7. A questão foi aberta a marcar mais de uma resposta. A campanha mais lembrada foi “O amor é a melhor herança” com 63,05% seguida por “Correr é o fim” com 55,17%. A campanha menos lembrada foi “Educar é Tudo” e com 24,14% e 17,49% não opinaram sobre quais outras campanhas do grupo RBS conheciam. O que demonstra e reforça a efetividade das ações de comunicação da campanha “Crack nem Pensar”, uma vez que algumas pessoas não recordam sobre outras campanhas e os índices de lembrança de outras campanhas foram baixos como “Educar é Tudo”. A exceção fica por conta da campanha conhecida como “Monstrinhos” (O amor é a melhor herança, cuide das crianças), que foi verificado certo carinho em relação a esta campanha, já na etapa qualitativa, que faz com que ela seja facilmente lembrada.

**Tabela 7 – Conhecimento sobre as demais campanhas do Grupo RBS**

<b>Quais outras campanhas de mobilização social promovidas pelo Grupo RBS você conhece?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
O amor é a melhor herança	256	63,05
Correr é o Fim	224	55,17
Educar é tudo	98	24,14
Sem condições de opinar	71	17,49

Fonte: dados da pesquisa.

N = número de casos válidos.

Obs.: Foram considerados os 406 questionários respondidos, essa questão possibilitava ao respondente marcar mais de uma opção.

O meio de veiculação, de maior expressão, pelo qual os entrevistados

tomaram conhecimento da campanha foi a TV com 95,32%, conforme Tabela 8. O jornal e o rádio também tiveram parte relevante na divulgação com 65,76% e 53,45%, respectivamente. Essa questão foi aberta a mais de uma resposta.

**Tabela 8 – Informação sobre a campanha “Crack nem Pensar”**

<b>Como você tomou conhecimento sobre a campanha "Crack nem Pensar"?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
TV	387	95,32
Jornais	267	65,76
Rádio	217	53,45
Materiais de campanha (camiseta, adesivo, pulseira, etc.)	115	28,33
Materiais Impressos	97	23,89
Sites	72	17,73
Mídias Sociais	51	12,56
Amigos	34	8,37
Parentes	20	4,93
Empresas Parceiras	20	4,93
ONGs	19	4,68
Blogs	16	3,94

Fonte: dados da pesquisa.

N = número de casos válidos.

Obs.: Foram considerados os 406 questionários respondidos.

Mesmo assim, 82,51% responderam que não tiveram participação na campanha. As ações em escolas e universidades realizadas dentro da campanha atingiram apenas 6,65% dos respondentes. Apenas 4,68% afirmaram ter acompanhado na mídia o desenvolvimento da campanha e apenas 3,45% replicaram a campanha como divulgadores. É importante ressaltar que 2,46% afirmaram ter participação na campanha por terem proximidade com algum caso de usuários da droga, conforme Tabela 9. Esta questão foi aberta a mais de uma resposta.

**Tabela 9 – Participação na campanha “Crack nem Pensar”**

<b>Você teve algum tipo de participação na campanha "Crack nem Pensar"?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>De que forma?</b>		
Não tive participação	335	82,51
Sim, através de Escolas/Universidades	27	6,65
Sim, através da veiculação da campanha na mídia	19	4,68
Sim, como divulgador da campanha	14	3,45
Sim, através de Palestras	12	2,96
Sim, pois tenho proximidade com caso(s) de usuário(s) da droga	10	2,46
Sim, através de ONGs	4	0,99
Sim, como funcionário da Empresa	2	0,49

Fonte: dados da pesquisa.

N = número de casos válidos.

Obs.: Foram considerados os 406 questionários respondidos, essa questão possibilitava ao respondente marcar mais de uma opção.

A tabela 10 traz opções de motivações que poderiam levar os respondentes

a participarem da campanha, essas opções foram coletadas nas entrevistas em profundidade. Ainda assim, 38,42% afirmaram não ter interesse em participar da campanha. Dos que tem interesse, 33,25% acreditam que a adoção de uma postura de maior interação por parte do Grupo RBS para atrair voluntários para atuarem na campanha seja um fator motivacional para aumentar os índices de participação. Já 29,06% acreditam que ter um maior acesso a materiais de divulgação (camisetas, adesivos, pulseiras, etc.) pode engajar mais pessoas à campanha.

**Tabela 10 – Motivações para participar da campanha “Crack nem Pensar”**

<b>O que poderia levá-lo a participar mais ativamente da campanha "Crack nem Pensar"?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nada, pois não tenho intenção de participar da campanha	156	38,42
Maior interação por parte do Grupo RBS para atrair voluntários para atuarem na campanha	135	33,25
Maior acesso a materiais de divulgação (camisetas, adesivos, pulseiras, etc.)	118	29,06
Participação em Treinamentos/Palestras sobre o tema da campanha	73	17,98
Maior acesso a materiais impressos de divulgação	33	8,13

Fonte: dados da pesquisa.

N = número de casos válidos.

Obs.: Foram considerados os 406 questionários respondidos, essa questão possibilitava ao respondente marcar mais de uma opção.

Para a análise da satisfação e de seus atributos, os valores percentuais foram calculados a partir da média de cada indicador utilizando uma escala Likert de 11 pontos, de “totalmente insatisfeito” a “totalmente satisfeito”, transformada em percentual por meio do algoritmo  $SAT = (m\acute{e}dia) \times 10$ . A Tabela 11 apresenta os resultados, indicando que as maiores satisfações foram para as peças publicitárias veiculadas (75,97%) e repercussão da campanha na mídia (71,23%). As menores satisfações identificadas foram atuação nas redes sociais (54,08%), acesso á campanha (54,92%), e site da campanha (55,05%), demonstrando que deve haver um esforço maior para atender a esses atributos em campanhas futuras. A satisfação geral da campanha ficou em 66,38%, demonstrando que a campanha teve uma boa aceitação, mas que poderia ter investido mais em determinados atributos para a satisfação dos consumidores do Grupo RBS.

**Tabela 11 – Satisfação com os Atributos**

<b>Atributo</b>	<b>SAT (%)</b>	<b>dp (%)</b>
Site da campanha	55,05	26,44
Materiais Impressos	59,91	26,53
Atuação nas Redes Sociais	54,08	28,07
Material de campanha (camisetas, adesivos, pulseiras, etc.)	58,42	28,31
Peças publicitárias veiculadas (TV, rádio, jornal)	75,97	23,92
Acesso à campanha	54,92	27,76
Desempenho da campanha	60,88	25,84
Repercussão da campanha	71,23	24,65
Satisfação geral relação à campanha "Crack nem Pensar"	66,38	22,50

Fonte: dados da pesquisa.

Obs.: dp = desvio-padrão; SAT = Satisfação;

Obs.: Foram considerados os 406 questionários respondidos.

A Tabela 12 apresenta as estatísticas de Satisfação, bem como os indicadores desse constructo. As variáveis de satisfação mais objetivas e diretas ( $s_1$  e  $s_4$ ) que envolvem a satisfação com a organização da campanha e de que forma a campanha satisfaz necessidades enquanto cidadão apresentaram médias superiores, 6,21 e 5,71, respectivamente, assim como a variável de comparação com um "ideal" ( $s_3$ ) que apresentou média 5,46 enquanto a variável que envolve expectativa ( $s_2$ ) obteve média inferior, 4,73, indicando expectativa abaixo do esperado. A satisfação média geral ficou em 5,53, indicando que ainda é necessário um esforço para conseguir níveis maiores de satisfação.

**Tabela 12 – Estatísticas da Satisfação e de seus Indicadores**

	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Dp</b>
<b>Satisfação</b>	<b>339</b>	<b>5,53</b>	<b>-</b>
$s_1$ Estou satisfeito com a organização da campanha "Crack nem Pensar".	353	6,21	2,39
$s_2$ O que recebo da campanha "Crack nem Pensar" fica acima do que espero.	354	4,73	2,74
$s_3$ Imagine uma campanha anti-drogas ideal - uma que oferece tudo o que deveria oferecer. Como a campanha "Crack nem Pensar" se compara a esta campanha ideal?	377	5,46	2,52
$s_4$ Como a campanha "Crack nem Pensar" satisfaz suas necessidades enquanto cidadão?	373	5,71	2,74

Fonte: dados da pesquisa.

Obs.: médias calculadas a partir de uma escala tipo Likert de 11 pontos, sendo 0 "discordo totalmente" e 10 "concordo totalmente". Exceção às variáveis  $s_3$ , variando entre 0 "muito abaixo do ideal" e 10 "igual ao ideal"; e  $s_4$ , variando entre 0 "extremamente mal" e 10 "extremamente bem"; dp = desvio-padrão; N = número de casos válidos.

A Tabela 13 traz informações coletadas sobre o constructo confiança, as variáveis com maiores médias foram as também diretamente relacionadas com o fato da campanha ser confiável e o resultado produzido ( $c_4$  e  $c_2$ ) com médias 6,90 e 6,23. A menor média refere-se ao desempenho da campanha atingir expectativas ( $c_1$ ) com média 5,31. A média geral de confiança ficou em 5,99, a maior média verificada entre os constructos.

**Tabela 13 – Estatísticas da Confiança e de seus Indicadores**

	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Dp</b>
<b>Confiança</b>	<b>340</b>	<b>5,99</b>	<b>-</b>
$c_1$ O desempenho das ações da campanha "Crack nem Pensar" sempre atinge minhas expectativas.	363	5,31	2,55
$c_2$ A campanha "Crack nem Pensar" deve ser considerada por produzir um bom resultado.	371	6,23	2,60
$c_3$ Eu posso confiar no bom desempenho da campanha "Crack nem Pensar"	378	5,87	2,73
$c_4$ A campanha "Crack nem Pensar" é confiável.	383	6,90	2,73
$c_5$ A qualidade dos resultados da campanha "Crack nem Pensar" é consistentemente alta.	357	5,67	2,81

Fonte: dados da pesquisa.

Obs.: médias calculadas a partir de uma escala tipo Likert de 11 pontos, sendo 0 "discordo totalmente" e 10 "concordo totalmente". Exceção às variáveis  $s_3$ , variando entre 0 "muito abaixo do ideal" e 10 "igual ao ideal"; e  $s_4$ , variando entre 0 "extremamente mal" e 10 "extremamente bem"; dp = desvio-padrão; N = número de casos válidos.

Já em relação às variáveis de valor, conforme a Tabela 14, as maiores médias apresentadas foram em relação à avaliação total de valor percebido sobre a campanha para a sociedade ( $v_4$ ) com média 7,38 e o valor dado ao Grupo RBS por promover campanhas sociais como a do crack ( $v_3$ ) com média 6,67. As médias mais baixas referem-se ao fato de dedicar tempo para a prática voluntária nas atividades da campanha com 4,36 e disposição para adquirir produtos da campanha com 5,51. A média geral total de valor foi de 5,98, segunda média mais alta entre os constructos avaliados nesta pesquisa.

Tabela 14 – Estatísticas de Valor e de seus Indicadores

	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Dp</b>
<b>Valor</b>	<b>379</b>	<b>5,98</b>	<b>-</b>
V <sub>1</sub> Você estaria disposto a adquirir produtos de apoio à campanha "Crack nem Pensar" (camisetas, bonés, etc.), com a receita sendo revertida em prol da causa?	385	5,51	3,56
V <sub>2</sub> Você estaria disposto a dedicar parte do seu tempo como voluntário em prol da idéia da campanha "Crack nem Pensar"?	386	4,36	3,26
V <sub>3</sub> Valorizo o Grupo RBS pela promoção da campanha "Crack nem Pensar".	387	6,67	3,20
v <sub>4</sub> Avalio a campanha "Crack nem Pensar" como tendo valor extremamente alto para a sociedade.	387	7,38	2,80

Fonte: dados da pesquisa.

Obs.: médias calculadas a partir de uma escala tipo Likert de 11 pontos, sendo 0 "discordo totalmente" e 10 "concordo totalmente". Exceção às variáveis s<sub>3</sub>, variando entre 0 "muito abaixo do ideal" e 10 "igual ao ideal"; e s<sub>4</sub>, variando entre 0 "extremamente mal" e 10 "extremamente bem"; dp = desvio-padrão; N = número de casos válidos.

O constructo lealdade apresentou maior média no indicador relacionado à recomendação àqueles que pedem conselho (I<sub>2</sub>), 6,09. Em relação a indicar a pessoas do convívio (I<sub>3</sub>) a média foi a menor com 4,88. A média geral total foi de 5,43 em relação à lealdade.

Tabela 15 – Estatísticas de Lealdade e de seus Indicadores

	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Dp</b>
<b>Lealdade</b>	<b>363</b>	<b>5,43</b>	<b>-</b>
I <sub>1</sub> Falo coisas positivas sobre a campanha "Crack nem Pensar" para outras pessoas.	374	5,33	3,33
I <sub>2</sub> Eu recomendaria a campanha "Crack nem Pensar" para aqueles que procuram o meu conselho.	374	6,09	3,37
I <sub>3</sub> Eu indico a campanha "Crack nem Pensar" para pessoas do meu convívio (amigos e parentes).	366	4,88	3,48

Fonte: dados da pesquisa.

Obs.: médias calculadas a partir de uma escala tipo Likert de 11 pontos, sendo 0 "discordo totalmente" e 10 "concordo totalmente". Exceção às variáveis s<sub>3</sub>, variando entre 0 "muito abaixo do ideal" e 10 "igual ao ideal"; e s<sub>4</sub>, variando entre 0 "extremamente mal" e 10 "extremamente bem"; dp = desvio-padrão; N = número de casos válidos.

## 8. CONCLUSÕES

### 8.1 LEALDADE E SEUS ANTECEDENTES

Em relação ao grau de satisfação obtido pelos consumidores do Grupo RBS considerando a campanha “Crack nem Pensar” constatou-se que, ainda que a satisfação geral esteja acima da média, sua avaliação foi bastante baixa. Os consumidores sentem-se satisfeitos com a organização da campanha, entretanto a campanha não atinge totalmente suas expectativas. Este grau de satisfação mais baixo pode ser explicado a partir da análise de satisfação dos atributos da campanha. Os atributos que avaliavam desempenho e repercussão da campanha apontaram médias mais altas, assim como as peças publicitárias veiculadas na mídia, que também apresentaram índices mais altos de satisfação refletindo na organização da campanha. Já os atributos referentes ao site, atuação nas redes sociais, materiais de divulgação e de campanha e o acesso dos consumidores à campanha tiveram níveis mais baixos de satisfação que se refletiram no grau de satisfação em relação à expectativa, satisfação de necessidades enquanto cidadão e comparação com uma campanha ideal, que obtiveram níveis mais baixos.

No que se refere ao nível de confiança obtido pelos consumidores em relação à campanha, percebeu-se uma média superior em relação aos demais constructos avaliados neste estudo. Existe uma confiança maior na campanha do que nas ações do Grupo RBS, conforme constatado, primeiramente, na etapa qualitativa. A confiança na campanha e no seu desempenho foi confirmada através dos resultados quantitativos com a maior média dentre as questões referentes à variável confiança. Os respondentes consideram que a campanha produz um resultado de qualidade consistentemente alta e deve ser levada em conta por isso.

Em relação ao grau de valor percebido pelos consumidores, foi verificada uma média próxima à média geral de confiança e teve entre suas questões a maior média

avaliada dentre os constructos desse estudo que foi em relação à campanha “Crack nem Pensar” ter valor extremamente alto para a sociedade. Esta questão já havia sido identificada na etapa qualitativa e confirmou-se na etapa quantitativa. Os respondentes também valorizam o Grupo RBS por praticar campanhas de mobilização social, ainda que muitos não tenham participado da campanha ou não tenham interesse em participar como voluntários. Em relação a aquisição de produtos com a renda revertida em prol das ações da campanha a média já ficou um pouco mais abaixo, mas ainda sim as pessoas preferem ajudar na ação adquirindo produtos do que atuando como voluntários.

Especificamente, com relação à variável lealdade foi registrada a menor média total das questões avaliadas. Os respondentes recomendam a campanha às pessoas que pedem o seu conselho, mas em relação a indicar a pessoas de seu convívio a média foi inferior. Entende-se aqui a indicação quando é solicitada como indicar uma referência que consideram válida e com credibilidade. Já em relação a indicar a amigos e parentes, simplesmente por indicar, os respondentes não vêem necessidade, podem até comentar sobre a campanha, como verificado na etapa exploratória, mas a indicação ocorre mesmo quando solicitada.

Constatou-se que a lealdade obtida pelo Grupo RBS junto aos seus clientes através da promoção da campanha de mobilização social “Crack nem Pensar é relativamente baixa, ainda que acima da média. Um investimento nas demais variáveis a fim de aumentar também suas médias poderá resultar numa elevação dos níveis de lealdade. Outra constatação feita foi em relação à agressividade da campanha e sobre o realismo contido nas peças publicitárias. Algumas pessoas se sentem agredidas, desconfortáveis e sensibilizadas, o que pode representar efeito negativo para que sejam ditas coisas positivas em relação à campanha ou para que ela seja indicada a outras pessoas. Há também o fato de que algumas pessoas perceberam um outro lado da campanha, como divulgadora da droga, ainda que sua intenção fosse a de combater a utilização e conscientizar sobre suas conseqüências.

Por fim, analisando as quatro variáveis, foi verificado que a campanha “Crack nem Pensar” não influencia diretamente na preferência do consumidor pelo Grupo

RBS em relação à concorrência. Entretanto, a campanha é valorizada, permite uma boa percepção de imagem da marca, auxilia a captar novos consumidores, é uma vantagem competitiva da empresa. Os respondentes preferem o Grupo RBS pelos seus atributos de informação e pela qualidade de seus produtos e serviços. A lealdade é maior em relação aos produtos e serviços oferecidos do que em relação à campanha promovida. Desta forma, podemos concluir que a campanha de mobilização social “Crack nem Pensar” agrega valor à marca da empresa, mas não é a principal responsável pelo seu bom desempenho no mercado e pela lealdade de seus consumidores à marca. Faz-se necessário um esforço maior em Marketing de Relacionamento para elevar os níveis de lealdade do consumidor em relação ao Grupo RBS.

## 8.2 SUGESTÕES DE MELHORIAS

A análise dos resultados das etapas qualitativa e quantitativa possibilitou a verificação de alguns pontos fracos da campanha percebidos pelos consumidores. Além disso, a coleta de dados permitiu o feedback desses consumidores com algumas sugestões de melhorias a serem implementadas pelo Grupo RBS para o desenvolvimento de campanhas futuras.

Em relação a melhorias na variável satisfação faz-se necessário uma reflexão sobre a comunicação com os consumidores, permitindo que haja uma maior interação, que seja permitido um diálogo mais aberto, que haja abertura para os consumidores participarem da campanha com maior efetividade, aproximando-os da campanha e do grupo RBS. Além disso, faz-se necessário um planejamento para a ação nas mídias sociais para que se conquiste um número maior de simpatizantes da campanha, uma vez que estas redes estão em crescente desenvolvimento. Outro

aspecto a ser repensado estrategicamente refere-se a melhor distribuição dos materiais de campanha. As pessoas gostam de demonstrar seu engajamento e usar camisetas e adesivos acabam suprindo essa necessidade além de contribuírem no marketing da campanha.

Em relação a melhorias na variável confiança deve-se investir numa divulgação mais ampla dos resultados para reforçar a confiança já existente na empresa em relação à promoção de campanhas de mobilização social.

Em relação à variável valor faz-se necessária uma reflexão sobre formas variadas de sensibilização da população para o voluntariado. Deve-se investir em produtos que caracterizem a campanha para a comercialização como forma alternativa de contribuição da população à campanha. E, principalmente, deve-se continuar buscando problemáticas sociais de grande impacto, que tenham continuidade e que tragam resultados positivos para a sociedade, pois este tipo de ação é bastante valorizada pelos consumidores, muito mais do que ações pontuais.

Essas ações atreladas ao desenvolvimento de ações de Marketing de Relacionamento podem possibilitar ao Grupo RBS o aumento dos níveis de lealdade do consumidor em relação à empresa. Relações duradouras levam tempo para serem construídas e mantidas, o Grupo RBS existe há mais de 50 anos e está acompanhando essas mudanças necessárias na área de gestão de empresas e, conseqüentemente, seus consumidores estão percebendo essa mudança em suas ações. O processo é lento, mas quando bem estruturado e executado traz resultados significativos para todos os envolvidos.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David. **Marcas: *Brand Equity* gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.

ESPARTEL, Lélis; MÜLLER NETO, H. F.; POMPIANI, Ana Emília Mallmann. **Amar é ser fiel a quem nos trai: a relação do torcedor com seu time de futebol**. *Organizações & Sociedade*, v. 16, p. 59-80, 2009.

FREIRE, Karine de Mello. **A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca**. 2005. 57 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre**. São Paulo: Futura, 1999.

GRUPO RBS. **Missão e Valores**. Disponível em: [www.rbs.com.br](http://www.rbs.com.br) Acesso em: 20 ago 2010.

GRUPO RBS. **Responsabilidade Social**. Disponível em: [www.rbs.com.br](http://www.rbs.com.br) Acesso em: 15 mar 2011.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, Joseph F., Jr. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman; 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo Milênio.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de Marcas em Mercados B2B.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público.** Rio de Janeiro: Campus 1992.

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

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento.** São Paulo: LitteraMundi, 1998.

VIEIRA, Valter Afonso. **A lealdade no ambiente de varejo virtual: proposta e teste de um modelo teórico.** 2006. 155 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman; 2005.

## ANEXO A - ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

1. Você conhece o Grupo RBS? Quais marcas do Grupo você conhece? Tem contato com quais canais do Grupo? Há quanto tempo? (Familiaridade e contato com a marca)
2. Como é a sua relação com o Grupo RBS?
3. Você conhece as campanhas de mobilização social do Grupo RBS? Quais? Qual delas você julga mais importante, mais impactante ou de maior visibilidade? (Familiaridade com os “produtos”)
4. Você teve contato com a campanha “Crack nem Pensar”? De que forma? Como você encara a sua participação nessa campanha? (Familiaridade e contato com o “produto” específico)
5. Em geral o que você achou da campanha? (Materiais impressos, campanhas publicitárias, repercussão na mídia, etc.)
6. Você percebeu mudança social a partir da campanha? Qual?
7. Em sua opinião, no que a campanha foi positiva? No que a campanha foi negativa?
8. O que você pensa sobre o Grupo RBS promover campanhas como a do “Crack nem Pensar”? O que você pensa sobre este tipo de ação das empresas?
9. A partir deste contexto de Responsabilidade Social do Grupo RBS como você o compara em relação a seus concorrentes?
10. De que forma o Grupo RBS faz parte da sua vida? (Lealdade à marca)
11. Qual a motivação você considera essencial para consumir produtos e serviços do Grupo RBS? Você acredita que a campanha do *crack* influencia em sua opinião? (motivações para escolha da marca)
12. Você se sente satisfeito por ser consumidor de uma empresa que visa promover transformações sociais? No que essa ação influencia a sua opinião?

13. Como você avalia o que você recebe do Grupo RBS em relação aquilo que você espera dela?
14. Se você imaginar uma empresa de comunicação ideal, como o Grupo RBS se compara com ela?
15. Como o Grupo RBS satisfaz suas necessidades atualmente?
16. Você, como consumidor de produtos e serviços do Grupo RBS, costuma indicá-lo a pessoas de seu convívio? Que tipo de comentários você faz a respeito da empresa?
17. Promover campanhas deste tipo é um fator considerável para uma indicação?
18. Você acredita que este posicionamento social da empresa influencia você e sua rede de contatos a manter e criar relacionamento com a empresa?
19. Você se sente mais próximo da empresa por ela praticar ações de mobilização social?
20. Qual valor você atribui ao Grupo RBS a partir do momento que você sabe da preocupação social existente na empresa?
21. Você valoriza campanhas desse tipo?
22. Qual o valor da campanha do *crack* para a sociedade, em sua opinião?
23. Como você avalia o que você recebe do Grupo RBS na campanha do *crack* em relação ao que você espera de uma campanha deste porte?
24. Você confia nas ações do Grupo RBS?
25. Você se sente seguro em relação às informações prestadas pela empresa?
26. Você se sente seguro em relação às publicações do que é e foi realizado na campanha do *crack*.
27. Você se sente engajado na campanha? Sente necessidade em cooperar?
28. Conte uma história de um momento de sua vida em que você se sentiu muito satisfeito por ser cliente da RBS.
29. Conte uma história de um momento de sua vida em que você se sentiu muito insatisfeito por ser cliente da RBS.

## ANEXO B - QUESTIONÁRIO APLICADO

Estamos realizando uma pesquisa sobre a campanha "Crack nem Pensar" do Grupo RBS. Gostaríamos de contar com a sua colaboração respondendo a este questionário, que faz parte de um trabalho de conclusão de curso em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

\*Obrigatório

### Quais empresas do Grupo RBS você conhece? \*

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> RBS TV          | <input type="checkbox"/> Kzuka                    | <input type="checkbox"/> Rádio Itapema     |
| <input type="checkbox"/> TV COM          | <input type="checkbox"/> Desejo Mania             | <input type="checkbox"/> Rádio Cidade      |
| <input type="checkbox"/> Canal Rural     | <input type="checkbox"/> Zero Hora                | <input type="checkbox"/> Rádio Gaúcha      |
| <input type="checkbox"/> Clic RBS        | <input type="checkbox"/> Diário Gaúcho            | <input type="checkbox"/> Rádio Farroupilha |
| <input type="checkbox"/> hahah           | <input type="checkbox"/> Pioneiro                 | <input type="checkbox"/> Rural AM          |
| <input type="checkbox"/> Guia da Semana  | <input type="checkbox"/> Diário Catarinense       | <input type="checkbox"/> CBN Diário AM     |
| <input type="checkbox"/> Oba Oba         | <input type="checkbox"/> Diário de Santa Maria    | <input type="checkbox"/> CBN               |
| <input type="checkbox"/> Canal Rural.com | <input type="checkbox"/> Jornal de Santa Catarina | <input type="checkbox"/> RBS Publicações   |
| <input type="checkbox"/> Pense Imóveis   | <input type="checkbox"/> Hora                     | <input type="checkbox"/> Orbeat Music      |
| <input type="checkbox"/> Pense Carros    | <input type="checkbox"/> A Notícia                | <input type="checkbox"/> Vialog            |
| <input type="checkbox"/> Ponto Mobi      | <input type="checkbox"/> Rádio Atlântida          | <input type="checkbox"/> Mídia Gráfica     |
| <input type="checkbox"/> Eu Comparo      |   | <input type="checkbox"/> Outplan           |

### Com qual das empresas citadas você julga ter um contato mais importante? \*

(Marcar **APENAS UMA** alternativa)

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> RBS TV          | <input checked="" type="checkbox"/> Kzuka                    | <input checked="" type="checkbox"/> Rádio Atlântida   |
| <input checked="" type="checkbox"/> TV COM          | <input checked="" type="checkbox"/> Desejo Mania             | <input checked="" type="checkbox"/> Rádio Itapema     |
| <input checked="" type="checkbox"/> Canal Rural     | <input checked="" type="checkbox"/> Zero Hora                | <input checked="" type="checkbox"/> Rádio Cidade      |
| <input checked="" type="checkbox"/> Clic RBS        | <input checked="" type="checkbox"/> Diário Gaúcho            | <input checked="" type="checkbox"/> Rádio Gaúcha      |
| <input checked="" type="checkbox"/> hahah           | <input checked="" type="checkbox"/> Pioneiro                 | <input checked="" type="checkbox"/> Rádio Farroupilha |
| <input checked="" type="checkbox"/> Guia da Semana  | <input checked="" type="checkbox"/> Diário Catarinense       | <input checked="" type="checkbox"/> Rural AM          |
| <input checked="" type="checkbox"/> Oba Oba         | <input checked="" type="checkbox"/> Diário de Santa Maria    | <input checked="" type="checkbox"/> CBN Diário AM     |
| <input checked="" type="checkbox"/> Canal Rural.com | <input checked="" type="checkbox"/> Jornal de Santa Catarina | <input checked="" type="checkbox"/> CBN               |
| <input checked="" type="checkbox"/> Pense Imóveis   | <input checked="" type="checkbox"/> Hora                     | <input checked="" type="checkbox"/> RBS Publicações   |
| <input checked="" type="checkbox"/> Pense Carros    | <input checked="" type="checkbox"/> A Notícia                | <input checked="" type="checkbox"/> Orbeat Music      |
| <input checked="" type="checkbox"/> Ponto Mobi      |  | <input checked="" type="checkbox"/> Vialog            |
| <input checked="" type="checkbox"/> Eu Comparo      |  | <input checked="" type="checkbox"/> Mídia Gráfica     |

Outplan

**Há quanto tempo mantém contato com essa empresa? \***

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 1 ano          | <input type="checkbox"/> Entre 15 anos e 20 anos |
| <input type="checkbox"/> Entre 1 ano e 5 anos    | <input type="checkbox"/> Entre 20 anos e 25 anos |
| <input type="checkbox"/> Entre 5 anos e 10 anos  | <input type="checkbox"/> Entre 25 anos e 30 anos |
| <input type="checkbox"/> Entre 10 anos e 15 anos | <input type="checkbox"/> Mais de 30 anos         |

**Quais aspectos levam você a consumir produtos e serviços do Grupo RBS? \***

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Informação           | <input type="checkbox"/> Profissionalismo               |
| <input type="checkbox"/> Entretenimento       | <input type="checkbox"/> Produtos e Serviços            |
| <input type="checkbox"/> Qualidade            | <input type="checkbox"/> Marca                          |
| <input type="checkbox"/> Preocupação Social   | <input type="checkbox"/> Referência na área em que atua |
| <input type="checkbox"/> Cobertura de eventos |   |

**Você conhece a campanha "Crack nem Pensar" promovida pelo Grupo RBS? \***

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
|------------------------------|------------------------------|

**Quais outras campanhas de mobilização social promovidas pelo Grupo RBS você conhece?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> O amor é a melhor herança | <input type="checkbox"/> Educar é tudo |
| <input type="checkbox"/> Correr é o Fim            |  |

**Como você tomou conhecimento sobre a campanha "Crack nem Pensar"? \***

(Pode responder a mais de uma alternativa)

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Rádio          | <input type="checkbox"/> Blogs   | <input type="checkbox"/> Parentes           |
| <input type="checkbox"/> TV             | <input type="checkbox"/> Materiais Impressos   | <input type="checkbox"/> Empresas Parceiras |
| <input type="checkbox"/> Jornais        | <input type="checkbox"/> Materiais de campanha<br>(camiseta, adesivo, pulseira,<br>etc.) | <input type="checkbox"/> ONGs               |
| <input type="checkbox"/> Mídias Sociais | <input type="checkbox"/> Amigos  |   |
| <input type="checkbox"/> Sites          |  |   |

**Você teve algum tipo de participação na campanha "Crack nem Pensar"? De que forma? \***

(Pode responder a mais de uma alternativa)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sim, através de Escolas/Universidades           | <input type="checkbox"/> Sim, através de Palestras                                      |
| <input type="checkbox"/> Sim, através de ONGs                            | <input type="checkbox"/> Sim, como funcionário da Empresa                               |
| <input type="checkbox"/> Sim, através da veiculação da campanha na mídia | <input type="checkbox"/> Sim, pois tenho proximidade com caso(s) de usuário(s) da droga |



**Acesso à campanha**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalmente Insatisfeito	<input type="checkbox"/>	Totalmente Satisfeito									

**Desempenho da campanha**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalmente Insatisfeito	<input type="checkbox"/>	Totalmente Satisfeito									

**Repercussão da campanha**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalmente Insatisfeito	<input type="checkbox"/>	Totalmente Satisfeito									

Considerando as questões acima, qual é a sua **SATISFAÇÃO GERAL** em relação à campanha "Crack nem Pensar"?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalmente Insatisfeito	<input type="checkbox"/>	Totalmente Satisfeito									

Por favor, avalie as seguintes questões de acordo com as escalas propostas.  
**CASO VOCÊ NÃO TENHA CONDIÇÕES DE OPINAR, DEIXE A QUESTÃO EM BRANCO.**

Estou satisfeito com a organização da campanha "Crack nem Pensar".

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente									

O que recebo da campanha "Crack nem Pensar" fica acima do que espero.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente									

Imagine uma campanha anti-drogas ideal - uma que oferece tudo o que deveria oferecer. Como a campanha "Crack nem Pensar" se compara a esta campanha ideal?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito abaixo do ideal	<input type="checkbox"/>	Igual ao ideal									

**Como a campanha "Crack nem Pensar" satisfaz suas necessidades enquanto cidadão?**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Extremamente  
mal

Extremamente  
bem

**O desempenho das ações da campanha "Crack nem Pensar" sempre atinge minhas expectativas.**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo  
totalmente

Concordo  
totalmente

**A campanha "Crack nem Pensar" deve ser considerada por produzir um bom resultado.**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo  
totalmente

Concordo  
totalmente

**Eu posso confiar no bom desempenho da campanha "Crack nem Pensar"**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo  
totalmente

Concordo  
totalmente

**A campanha "Crack nem Pensar" é confiável.**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo  
totalmente

Concordo  
totalmente

**A qualidade dos resultados da campanha "Crack nem Pensar" é consistentemente alta.**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo  
totalmente

Concordo  
totalmente

**Você estaria disposto a adquirir produtos de apoio à campanha "Crack nem Pensar" (camisetas, bonés, etc.), com a receita sendo revertida em prol da causa?**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo  
totalmente

Concordo  
totalmente

**Você estaria disposto a dedicar parte do seu tempo como voluntário em prol da idéia da campanha "Crack nem Pensar"?**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo  
totalmente

Concordo  
totalmente

**Valorizo o Grupo RBS pela promoção da campanha "Crack nem Pensar".**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo  
totalmente

Concordo  
totalmente

**Avalio a campanha "Crack nem Pensar" como tendo valor extremamente alto para a sociedade.**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo  
totalmente

Concordo  
totalmente

**Falo coisas positivas sobre a campanha "Crack nem Pensar" para outras pessoas.**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo  
totalmente

Concordo  
totalmente

**Eu recomendaria a campanha "Crack nem Pensar" para aqueles que procuram o meu conselho.**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo  
totalmente

Concordo  
totalmente

**Eu indico a campanha "Crack nem Pensar" para pessoas do meu convívio (amigos e parentes).**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo  
totalmente

Concordo  
totalmente

## Perfil do Respondente

**Sexo \***

Masculino

Feminino

**Idade \***

Menos de 18 anos

Entre 31 e 40 anos

Mais de 60 anos

Entre 18 e 25 anos

Entre 41 e 50 anos

Entre 26 e 30 anos

Entre 51 e 60 anos

**Escolaridade \***

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Incompleto | <input type="checkbox"/> Ensino Superior Incompleto |
| <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Completo   | <input type="checkbox"/> Ensino Superior Completo   |
| <input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto       | <input type="checkbox"/> Pós-Graduação Incompleta   |
| <input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo         | <input type="checkbox"/> Pós-Graduação Completa     |

**Vínculo Empregatício \***

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Profissional Liberal/ Autônomo | <input type="checkbox"/> Concursado |
| <input type="checkbox"/> Estagiário/Bolsista            | <input type="checkbox"/> Aposentado |
| <input type="checkbox"/> CLT                            | <input type="checkbox"/> Estudante  |

**Renda Familiar Mensal \***

- Até R\$ 1.000,00
- Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.500,00
- Entre R\$ 2.501,00 e R\$ 5.000,00
- Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 7.500,00
- Entre R\$ 7.501,00 e R\$ 10.000,00
- Acima de R\$ 10.000,00