

ANTECEDENTES DA LEALDADE DE DOADORES DE INSTITUIÇÕES FILANTRÓPICAS: O PAPEL DO APEGO E DA CONFIANÇA

*Background of donor loyalty from philanthropic institutions:
the role of attachment and trust*

Andreilino Olímpio Vieira Machado¹

✉ baxoutros@gmail.com

Cid Gonçalves Filho²

id 0000-0002-2454-9546

✉ cid@ikglab.com

Renata Sousa da Silva Tolentino³

id 0000-0002-8284-7509

✉ rsousa@fumecc.br

¹ Grupo Santa Casa BH, ² IKG Labs, ³ Universidade FUMEC

RESUMO

O marketing focado no relacionamento consumidor-marca é uma ferramenta estratégica e eficiente na criação e permanência de um relacionamento positivo entre as empresas e seus clientes, sendo muito utilizada por organizações que visam o lucro. As instituições filantrópicas diante das dificuldades de financiamento de suas atividades podem utilizar o CBR (Consumer-Brand Relationships) para estreitar os laços com os atuais doadores. Nesse sentido este trabalho teve o objetivo de estudar e compreender o papel do apego e da confiança na geração de lealdade de doadores em instituições filantrópicas. Para tanto foi realizada uma pesquisa quantitativa com a coleta de 339 questionários entre doadores reais. Os resultados obtidos atestam que o apego aliado à confiança são bases para a geração de lealdade de doadores. Foi mostrado ainda que a confiança pode impactar positivamente o apego. Sob a perspectiva gerencial, os resultados indicam que as instituições filantrópicas podem promover ações que reforcem a conexão, a segurança e credibilidade da marca, elementos relacionados ao apego e a confiança, que consequentemente elevam lealdade à marca. Este é o primeiro trabalho que trata do apego e da confiança como antecedentes simultâneos da lealdade de doações em instituições filantrópicas, com alto poder de explicação do fenômeno.

PALAVRAS-CHAVE: CBR, instituições sem fins lucrativos, apego, confiança, lealdade.

ABSTRACT

Marketing focused on the consumer-brand relationship is a strategic and efficient tool in creating and maintaining a positive relationship between companies and their customers, being widely used by organizations that aim to profit. Philanthropic institutions in the face of difficulties in financing their activities can use the CBR (Consumer-Brand Relationships) to strengthen ties with current donors. In this sense, this work aimed to study and understand the role of attachment and trust in generating donor loyalty in philanthropic institutions. For this purpose, a quantitative research was carried out with the collection of 339 questionnaires between real donors. The results obtained attest that attachment coupled with trust is the basis for generating donor loyalty. It was also shown that trust can positively impact attachment. From a managerial perspective, the results indicate that philanthropic institutions can promote actions that reinforce the connection, security and credibility of the brand, elements related to attachment and trust, which consequently increase brand loyalty. This is the first work that deals with attachment and trust as a simultaneous antecedent of the loyalty of donations in philanthropic institutions, with a high power of explanation of the phenomenon.

KEYWORDS: CBR, non-profit institutions, attachment, trust, loyalty.

1 Introdução

A lealdade à marca é o construto-chave relacionamento consumidor-marca (Molinillo et al., 2017), e significa a disposição de um indivíduo em repetir uma compra ou relacionamento, e ainda promover os motivos que o levou a novamente a escolher o mesmo serviço ou produto (Fatema, Azad, & Masum, 2015; Rahi, Yasin, & Alnaser, 2017; Sasmita & Suki, 2015). Tavares (2008) afirma que a lealdade à marca expressa o envolvimento e o compromisso do cliente para com uma empresa. Essa fidelidade muitas vezes permite que os consumidores comprem uma marca repetidas vezes e se recusem a mudar para outra (Palazón & Ballester, 2009).

O relacionamento consumidor-marca juntamente com a lealdade tem sido estudos extensivamente no contexto do consumo comercial (Breazale & Fournier, 2012), mas ainda pouco ensaiados nas relações da marca corporativa no domínio da caridade e filantropia, sobre o qual tem havido um interesse crescente nos últimos anos (Abratt & Kleyn, 2010), porém os estudos e pesquisas voltados para o segmento ainda são menores daqueles direcionados para a esfera comercial e com finalidade de lucro.

Embora existam vários antecedentes da lealdade à marca, a confiança que é a crença do consumidor de que uma marca pode e vai cumprir o que prometeu e consequentemente satisfazer as necessidades e expectativas, é um forte balizador da lealdade (Rosemberger III & Phillip, 2009; Rehman, Ahmed, Mahmood & Sahid, 2014). O apego também é um importante antecedente da lealdade, pois representa o vínculo que conecta a marca a o consumidor ou cliente (Park, MacInnis, Priester, Eisingrich & Lacobucci, 2010). Do mesmo jeito a confiança apresenta uma relação significativa e positiva com o apego (Frasquet, Descals & Ruiz-Nikuba, 2017).

Apesar de haver alguns estudos voltados para o segmento filantrópico sobre a lealdade e seus antecedentes, a abordagem da confiança e do apego como antecedente da lealdade ainda nesse contexto ainda não foi estudada. Schultz, Einviller, Seiffert-Brockmann e Weitzl (2019), numa rara tentativa estudaram a confiança tendo como moderador o apego, sendo os dois antecedentes dependentes da reputação institucional e não vinculados à geração de lealdade. Pressgrove (2017) apresentou estudo sobre o relacionamento positivo com possível desdobramento no aumento da confiança, comprometimento e satisfação para aumento da lealdade, dando maior destaque ao relacionamento institucional e seus apoiadores. Por último Becker, Boenigk e Willems. (2019) se concentraram em estudar a confiança individual e pública nas instituições com o objetivo de conquistar mais apoiadores e assim como os demais autores levantados não estabeleceram vínculo positivo entre a confiança e ao apego à lealdade à marca.

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

Para tanto, o artigo que se apresenta estuda de que maneira o apego e a confiança influenciam na lealdade de intenções de doações de pessoas físicas em instituições filantrópicas, contribuindo dessa forma com as pesquisas anteriormente realizadas, inserindo no estudo da lealdade em doações de instituições filantrópicas dois importantes antecedentes a confiança e o apego. É importante destacar a contribuição gerencial evidenciada em como a confiança juntamente com o apego podem reter os apoiadores às causas das instituições filantrópicas.

2 Referencial Teórico

2.1 O relacionamento consumidor-marca nas instituições filantrópicas

O CBR (*Consumer-Brand Relationships*) é um dos assuntos de maior expressão e relevância na literatura de marketing contemporânea (Keller, 2002; Fetscherin & Heilmann, 2015). Blackston (1992) foi um dos pioneiros teóricos a discorrer o conceito de CBR. Nos seus trabalhos ele argumentou que o conceito que norteia o CBR é uma continuação da personalidade da marca, se aproximando ao relacionamento desenvolvido entre pessoas comuns. O CBR pode ser entendido como o processo que se dá pelas interações recorrentes, entre a marca e o consumidor e que podem refletir características semelhantes das relações pessoais, tais como o amor/ódio, conexão, interdependência, intimidade e compromisso, entre outros elementos (Fetscherin & Heilmann, 2015).

A primeira pesquisa de repercussão sobre CBR ocorreu na década de setenta por McCall (1970), que tratou do assunto de forma didática. Posteriormente Wish, Deutsch e Kaplan (1976) realizaram uma abordagem do CBR com foco no relacionamento interpessoal. Contudo, o trabalho mais notável sobre o tema foi realizado por Fournier (1998), que em seu estudo evidenciou as consequências da qualidade do relacionamento consumidor-marca para as organizações, enfatizando a relevância, construção e desenvolvimento destes relacionamentos no longo prazo.

Com o passar do tempo as instituições filantrópicas perceberam que poderiam usufruir do relacionamento consumidor-marca e com isso conquistar e fidelizar seus apoiadores (Molinillo et al., 2017). Em função da competitividade decorrente do crescente número de associações e organizações com a mesma natureza em funcionamento e fontes cada vez mais escassas de financiamentos públicos (Sargeant & Lee, 2001), essas instituições, no intuito de promover ações de sobrevivência, devem concentrar-se na manutenção e desenvolvimento de novas relações com os financiadores existentes e ao mesmo tempo buscar novas fontes de recursos para custar as suas atividades (Macmillan, Money, Money & Downing, 2005).

Burnett (1998) e Sargeant e Lee (2001) sugerem que as atividades de marketing de relacionamento, especialmente o CBR, são particularmente adequadas ao setor sem fins lucrativos, no que diz respeito ao suporte no desenvolvimento do relacionamento de longo prazo com os seus doadores. As atividades desenvolvidas por meio do gerenciamento do CBR podem ser uma fonte de vantagem competitiva para as instituições filantrópicas (Hau & Ngo, 2012).

Sangonet (2013) afirma que o CBR oferece às organizações sem fins lucrativos a capacidade de promover fortes parcerias com o setor público e corporativo; desenvolver e implementar modelos inovadores de financiamento; projetar uma variedade de estratégias de mobilização de recursos e incorporar um grau mais elevado de profissionalismo e estruturas gerenciais dentro da organização sem fins lucrativos. Da mesma forma, Habib e Kotze (2002) destacam que o objetivo final do CBR é fomentar relacionamentos saudáveis entre as partes interessadas e a organização sem fins lucrativos que lhes permitam atender efetivamente às necessidades da sociedade.

Pulh, Mencarelli e Chaney (2019) também indicam que ações ligadas ao CBR em um ambiente filantrópico podem desenvolver, em seus voluntários, engajamento positivo com relação à marca. Assim, na esfera das instituições filantrópicas já é sabido que a marca exerce grande influência sobre doadores potenciais. As pessoas estão mais dispostas a fazer contribuições, oferecer o seu tempo e recomendar a organização sem fins lucrativos a outros quando há notadamente uma relação de identificação com a marca da instituição beneficiada (Becker-Olsen & Hill, 2006).

Contudo, e ao contrário do que ocorre na esfera das empresas privadas e comerciais, a relação consumidor-marca precisa ser mais bem estudada e entendida no âmbito das instituições filantrópicas (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009). Resumidamente, as instituições filantrópicas, em função de um crescente número de organizações de mesma natureza e propósito e da austeridade vivida pelo ente público, principal financiador de suas atividades, têm cada vez mais convivido com a elevada competitividade e escassez de recursos (Sargeant & Lee, 2001). Essas organizações podem se utilizar do marketing de relacionamento como ferramenta estratégica de diferenciação e competitividade, e com isso promover ações de comunicação para o fortalecimento do seu relacionamento com os atuais e futuros doadores (Catoiu & Tichindelean, 2012), uma vez que essas doações são uma alternativa para a escassez de recursos (Apaydin, 2011).

2.2 Lealdade à marca em instituições filantrópicas

O filósofo americano, Josiah Royce argumentou que a lealdade é “a devoção de uma pessoa a uma causa” (Goldfarb, 2011, p.722). As teorias e modelos de marca desenvolvidos para o setor comércio afirmam que uma marca eficiente com fins lucrativos oferece aos consumidores a garantia da qualidade do produto ou serviço prestado, enquanto que no setor não comercial uma marca forte oferece aos doadores mais confiabilidade e garantia reduzindo os riscos de sua doação (Voeth & Herbst, 2008).

Assim mesmo no âmbito filantrópico, a alta lealdade do apoiador gera valores de longo prazo, e por isso é necessário estimular esses apoiadores para doar seu tempo e dinheiro para organizações sem fins lucrativos através de ações que reforcem essa lealdade (Sargeant & Woodliffe, 2007).

Wymer e Rundle-Thiele (2009) descreveram a lealdade do apoiador como uma lealdade embasada na identificação com a missão, propósito ou causa de uma organização filantrópica. Para que haja lealdade à marca é preciso o cumprimento de outros requisitos, balizadores ou antecedentes. A confiança, lealdade e satisfação são alguns desses antecedentes (Park, MacInnis & Priester, 2007). Dessa forma a confiança tende a aumentar a lealdade, portanto, fomentar a confiança ajuda os consumidores sustentar seus comportamentos percebendo resultados positivos (WahYap, Ramayah & Wan Shahidan, 2012).

No contexto da organização sem fins lucrativos, a confiança também ajuda os apoiadores a se apegarem à sua organização, e esses dois antecedentes os conduzem a um nível de comprometimento que os fazem fiéis e engajados às causas da entidade (Naskrent & Siebelt, 2011). O apego nesse contexto surge como uma identificação do apoiador à marca institucional (Schultz et al., 2019).

Conforme mencionado há alguns trabalhos que tratam da lealdade e de alguns de seus antecedentes, porém esse é o primeiro que insere a confiança e o apego como balizadores e ajudadores da lealdade no ambiente de instituições sem fins lucrativos conforme demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1 - Resumo dos trabalhos sobre lealdade

Título	AUTORES	Confiança	Apego	Lealdade
In Nonprofits We Trust? A Large-Scale Study on the Public's Trust in Nonprofit Organizations	Becker, A., Boenigk, S., & Willems, J. (2019)	X		
When Reputation Influences Trust in Nonprofit Organizations. The Role of Value Attachment as Moderator	Schultz, C., Einwiller, S., Seiffert-Brockmann, J., & Weitzl, W. (2019)	X	X	
Nonprofit relationship management: Extending the organization-public relationship to loyalty and behaviors	Pressgrove, G. N., & McKeever, B. W. (2016).	X		X
Toward the Importance of Nonprofit Brand Equity. Nonprofit Management and Leadership	Boenigk, S., & Becker, A. (2016)	X		
The Role of Internal Branding in Nonprofit Brand Management. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly	Liu, G., Chapleo, C., Ko, W. W., & Ngugi, I. K. (2013)		X	
Building the charity brand community.	Hassay, D. N., & Peloza, J. (2009)			X

3 Desenvolvimento das Hipóteses

O modelo e hipóteses propostas neste artigo foram elaboradas com base na revisão literária que trata do relacionamento consumidor-marca, de modo a explorar os antecedentes da lealdade.

O apego à marca é definido como um elo sentimental e afetivo que conecta uma marca com o indivíduo (Park, MacInnis & Priester, 2008: 4). Para Shi, Chen e Ma(2011), o apego surge como uma espécie de dependência emocional em que o consumidor se sente ligado a uma marca, por ela proporcionar a ele um bem-estar emocional (Bowlby, 1982). Ainda que haja estudos mais recentes que apontam outros entendimentos para a lealdade à marca, a ideia mais prevalente é que a lealdade está diretamente relacionada à intenção de recompra ou de perpetuação do relacionamento com um prestador de serviço (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002).

O apego a uma marca pode influenciar compromisso dos indivíduos em manter um relacionamento com a marca e vontade de investir nela (Lee & Workman, 2014). Isso quer dizer que uma vez conectado com a marca mais disposto a manter.

Há alguns entendimentos e estudos que apontam o apego como influenciador da lealdade. Por exemplo, Pedeliento. Andreini, Bergamaschi e Salo (2016) acreditam que o apego influencia a lealdade à marca, e dessa forma os sentimentos de apego à marca são, evidentemente, um meio potente pelos quais as empresas podem aumentar a lealdade da sua marca, e com isso se beneficiarem dos efeitos positivos associados a ela. Sendo assim uma instituição pode aumentar o apego à marca, gerar laços emocionais entre ela e o cliente, e com isso garantir perpetuidade na relação, o que significa lealdade, com isso constata-se que o apego gera lealdade (Shi et al., 2011).

Colaborando com essa ideia Lee e Workman (2014) afirmam que o apego a uma marca pode influenciar o compromisso dos indivíduos em manter um relacionamento com a marca e vontade de investir nela. Isso quer dizer que quanto mais um indivíduo estiver

conectado com uma marca maior a sua disposição em estabelecer compromisso com ela. Kamiya, Hernandez, Xavier e Ramos (2018) também afirmam que à medida que o apego à marca é elevado, a intenção de ajuda de um apoiador a uma causa torna-se também elevada e, portanto, temos aqui o apego como um influenciador da lealdade à marca.

O trabalho desenvolvido por Park et al. (2010) apontou a influência do apego à lealdade no contexto de empresas comerciais, o que empiricamente pode ser verificado no contexto filantrópico. Deste modo, a hipótese seguinte foi proposta.

H1: O apego tem impacto positivo na lealdade à marca

A confiança na marca é caracterizada como a disposição dos consumidores em acreditar na competência de uma marca em cumprir com aquilo que foi anunciado e prometido (Chaudhuri & Holbrook, 2001). A confiança diminui a incerteza em situações em que o consumidor se sente vulnerável e até desprotegido, pois ele sabe que pode acreditar na marca que confia. A confiança também é considerada como uma variável que pode gerar comprometimento do cliente, e uma das importantes consequências da confiança é um relacionamento duradouro que levará à lealdade, sendo assim a confiança na marca gera lealdade (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

Albanez, Garcia e Galli (2015) também destacam que a confiança influencia positivamente no desenvolvimento da lealdade ao oferecer garantia sobre a empresa e o desempenho de seu produto/serviço, garantindo uma abertura para negociações futuras com o mesmo consumidor.

A confiança do consumidor em relação a uma marca é capaz de levá-lo a níveis mais elevados de lealdade (Sreejesh, 2014). Assim quanto maior for a confiança de um consumidor em uma marca, maior também será a sua lealdade. Dessa forma a confiança passa a ter efeito positivo sobre a lealdade (Liu, Li, Mizerki & Soh, 2012).

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

De acordo com Reichheld (2000), para promover a lealdade do consumidor, uma instituição ou empresa deve primeiramente obter a sua confiança. A confiança é fundamental para o desenvolvimento da lealdade, logo a confiança gera lealdade (Reichheld, Markey & Hopton, 2000). Para Kurniawan e Adiwijaya (2018, p. 18), a confiança na marca tem um efeito significativo na lealdade à marca, tal como observam Chaudhuri e Holbrook (2001) que atestaram em seu trabalho o impacto positivo da confiança na lealdade. Portanto, a confiança está diretamente associada à construção da lealdade e desta maneira, a hipótese seguinte foi proposta.

H2: A confiança tem impacto positivo na lealdade à marca

Hong (2011) descobriu que a confiança na marca tem um impacto positivo direto no apego à marca. Assim quanto maior a confiança maior será o apego. Além disso, Rose, Merchant, Orth e Horstmann (2016) descobriram que a confiança na marca tem um impacto positivo direto no apego à marca. Zhang e Sun (2012) apontaram que quanto mais forte é a confiança dos consumidores na marca, mais profundo é o apego à marca e vice-versa. Eles indicaram que a confiança em longo prazo torna a relação entre o consumidor e a marca muito mais próxima, o que permite ao consumidor reconhecer gradualmente a parceria entre ele e a marca. Park et al. (2007) também mostraram que a confiança na marca é um

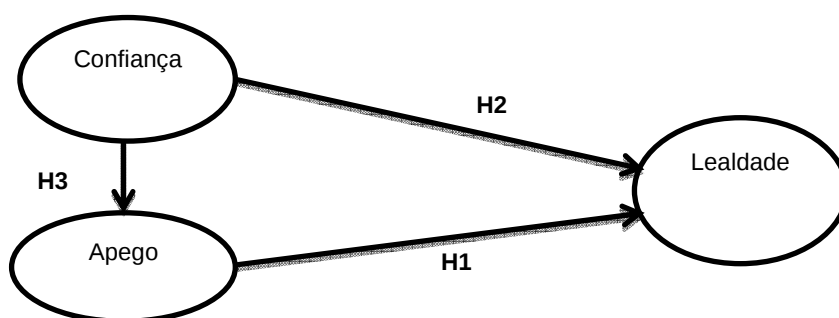
importante antecedente do apego à marca. Dessa forma, a confiança desempenha uma influência direta sobre o apego e sendo assim, a hipótese seguinte foi apresentada.

H3: A confiança tem impacto positivo no apego à marca

4 Modelo Hipotético

Considerando os objetivos desta pesquisa, que estuda a geração de lealdade entre doadores de instituições filantrópicas por meio do apego e da confiança, segue o quadro hipotético inicialmente proposto na Figura 1.

Figura 1: Modelo hipotético de pesquisa



Fonte: Elaborada pelos autores.

5 Metodologia

Este trabalho se caracteriza como uma pesquisa quantitativa, uma vez que foram utilizados dados numéricos e a verificação de um problema pontualmente definido (Silva & Simon, 2005). Este artigo foi baseado na aplicação de 339 questionários, sendo 95 coletados *online* aplicados por meio da ferramenta *survey monkey* e o restante (244) por meio de questionários físicos estruturados, cuja população respondente está devidamente caracterizada, estratificada, classificada e estudada, o que denota esta como uma pesquisa descritiva (Marconi & Lakatos, 2010). A revisão de literatura embasou o tema pesquisado e os dados estatísticos a serem apurados.

Para a obtenção das escalas utilizadas nos questionários foram realizadas pesquisas que tratam de variados temas do marketing. Parte das afirmações e perguntas inseridas nesta pesquisa é proveniente de adaptações dos artigos e fontes conforme Quadro 2.

Quadro 2 - Construtos utilizados no questionário de pesquisa

Constructos	Número de itens	Autores
Confiança	4	Chaudhuri & Holbrook, 2001
Apego	4	Park <i>et al.</i> , 2010
Lealdade	6	Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009

Fonte: Dados da pesquisa.

As questões dos questionários podem ser vistas no Quadro3.

Quadro 3 – Constructos e legendas

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

Fonte: Dados da pesquisa.

5.1 Amostra

Fizeram parte da amostra os doadores da instituição, ou seja, pessoas físicas que realizaram doações à Santa Casa de Belo Horizonte escolhidos aleatoriamente no banco de dados pesquisado que conta atualmente com 2.700 *e-mails* válidos, bem como doadores abordados pessoalmente em eventos realizados pela instituição no ano de 2018.

5.2 Coleta de dados

Na pesquisa foram enviados 2.700 questionários estruturados via *e-mail*. Para Marconi e Lakatos (2010, p. 184), "o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador". Foram coletados 339 questionários nos meses de outubro e novembro de 2018, cujas perguntas foram categorizadas e legendadas.

6 Análise dos Dados

Os dados coletados foram codificados para análise de conteúdo e algumas citações textuais transcritas para melhor ilustrar as opiniões dos participantes. Posteriormente, os dados foram analisados na técnica de análise de conteúdo, que consiste em um "conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utilizam procedimentos sistemáticos e

objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens, indicadores que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção destas mensagens” (Bardin, 2009, p. 40). Os dados quantitativos apurados encontram-se no capítulo resultados em forma de tabelas e gráficos e os índices percentuais foram devidamente analisados.

6.1 Descrição da amostra

A Tabela 1 mostra a caracterização da amostra e o perfil dos respondentes.

Tabela 1 – Dados dos respondentes

		Frequência	Percentual (%)	Percentual válido (%)	Percentual cumulativo (%)
Renda familiar					
Validado	R\$ 0,00 a R\$ 1.085,00	12	3,5	3,6	3,6
	R\$ 1.085,00 a R\$ 1.734,00	18	5,3	5,3	8,9
	R\$ 1.734,00 a R\$ 7.475,00	64	18,9	19,0	27,9
	R\$ 7.475,00 a R\$ 9.745,00	97	28,6	28,8	56,7
	R\$ 9.745,00 +	146	43,1	43,3	100,0
	Total	337	99,4	100,0	
Faltante		2	,6		
Total		339	100,0		
Idade					
Validado	0 a 19 anos	1	,3	,3	,3
	20 a 29 anos	14	4,1	4,1	4,4
	30 a 39 anos	67	19,8	19,8	24,2
	31 a 39 anos	4	1,2	1,2	25,4
	40 a 49 anos	126	37,2	37,2	62,5
	50 anos ou mais	127	37,5	37,5	100,0
	Total	339	100,0	100,0	
Escolaridade					
Validado	Ensino médio completo	37	10,9	10,9	10,9
	Ensino médio incompleto	7	2,1	2,1	13,0
	Ensino superior completo	140	41,3	41,3	54,3
	Ensino superior incompleto	13	3,8	3,8	58,1
	Mestrado/Doutorado	44	13,0	13,0	71,1
	Pós-Graduação	98	28,9	28,9	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Continua

Tabela 1 - conclusão

		Frequência	Percentual (%)	Percentual válido (%)	Percentual cumulativo (%)
Sexo					
Validado	Feminino	204	60,2	63,9	63,9
	Masculino	115	33,9	36,1	100,0
	Total	319	94,1	100,0	
Faltante	System	20	5,9		
Total		339	100,0		
Estado civil					
Validado	Casado (a) / União Estável	145	42,8	43,8	43,8
	Divorciado	43	12,7	13,0	56,8
	Solteiro	104	30,7	31,4	88,2
	Viúvo	39	11,5	11,8	100,0
	Total	331	97,6	100,0	
Faltante	System	8	2,4		
Total		339	100,0		

Fonte: dados da pesquisa.

Como pode ser visto, 43,1% dos entrevistados possuem renda superior a R\$ 9.745,00, 28,6% entre R\$ 7.475,00 a R\$ 9.745,00 e 18,9% entre R\$ 1.734,00 a R\$ 7.475,00. O viés do método comum (VMC) foi avaliado com o teste de fator único de Harman. A análise fatorial exploratória não rotacionada (componentes principais) revelou uma solução multifatorial e a variância explicada do primeiro fator foi de 41%; demonstrando uma baixa variância intrarrespondente o que implica que o VMC não foi uma preocupação (Hyman, M.R. & J. J. Sierra, 2012).

Com relação à idade o maior grupo de respondentes possui mais de 50 anos (37,5%). Já a escolaridade predominante é o ensino superior completo (41,3%). A maior parte dos respondentes é do sexo feminino (60,2%) e estão em união estável (43,8%).

6.2 Análise da dimensionalidade

A verificação da qualidade da mensuração, por meio da avaliação da dimensionalidade das medidas, seguiu o critério sugerido por Gerbing e Anderson (1988), isto é, a aplicação da avaliação da análise fatorial exploratória, com extração por componentes principais. Nesse caso aplicou-se a premissa de que o número de fatores extraídos com autovalores superiores a 1 corresponde ao número de dimensões existentes em uma escala. A verificação da qualidade da medida baseou-se na avaliação da dimensionalidade das medidas. Primeiro, foi realizada uma análise fatorial exploratória (AFE) para avaliar a estrutura subjacente de nossos dados e compará-la com nosso arcabouço teórico. O método de extração de componentes principais com rotação varimax foi usado para testar se os itens carregavam nos fatores esperados. Foi possível observar que, em geral, após a purificação das soluções dimensionais obtidas, obteve-se adequação da análise, com variação explicada pelos fatores entre 75% e 91%, medidas KMO de adequação da amostra entre 0,72 e 0,95 e significante Testes de esfericidade de Bartlett, demonstrando a existência de condições favoráveis à aplicação da AFE (Tabachnick & Fidell, 2007). Observa-se que as condições para a aplicação da AFE são aceitáveis, com uma porcentagem considerável de variância extraída das construções, e foi observada a

unidimensionalidade das construções testadas. Como pode ser visto na Tabela 2, todos os constructos foram identificados com uma única dimensão.

Tabela 2 – Análise fatorial dos constructos

Dimensão	Pergunta	Legenda	G1
Confiança	B1 - 3 - Essa marca é honesta	Conf_03	0,87
	B1 - 4 - Esta marca é segura	Conf_04	0,84
	B1 - 2 - Eu conto com essa marca	Conf_02	0,80
	B1 - 1 - Eu confio nesta marca	Conf_01	0,72
Apego à marca	B2 - 3 - Em que medida os seus pensamentos e sentimentos em relação à Instituição (Marca) são muitas vezes automáticos, surgindo aparentemente e por conta própria	Apego_03	0,95
	B2 - 4 - Até que ponto seus pensamentos e sentimentos em relação à Instituição (Marca) chegam a você natural e instantaneamente	Apego_04	0,94
	B2 - 1 - Até que ponto a Instituição (Marca) é parte de você e representa quem você é	Apego_01	0,93
	B2 - 2 - Até que ponto você se sente pessoalmente conectado a Instituição (Marca)	Apego_02	0,91
Lealdade	B4 - 4 - Esta marca será a minha primeira escolha no futuro	Lealdade_04	0,93
	B4 - 1 - No futuro, serei fiel a essa marca	Lealdade_01	0,90
	B4 - 2 - Eu vou escolher esta marca novamente	Lealdade_02	0,85
	B4 - 3 - Minha escolha para por essa marca tem sido sabia	Lealdade_03	0,83
	B4 - 6 - Eu recomendarei esta marca para outros	Lealdade_06	0,81
	B4 - 5 - Se essa marca estiver disponível não escolherei outra	Lealdade_05	0,76

Fonte: dados da pesquisa.

6.3 Validade e confiabilidade das mensurações

Para avaliar se as medidas foram efetivamente relacionadas aos construtos de interesse a ponto de confirmar que são medidas apropriadas dos construtos latentes, o método de avaliar a validade convergente sugerida por Bagozzi, Yi e Phillips (1991) foi aplicado. Esta proposta procura verificar a validade convergente por meio da avaliação dos pesos fatoriais significativos das construções no nível de 1%. Nesse sentido, todos os construtos apresentaram validade convergente, pois todos os pesos apresentaram significância em $p < 0,01$. A validade discriminante foi avaliada pelo método sugerido por Fornell e Larcker (1981). A Tabela 3 apresenta estes resultados.

Tabela 3 - Avaliação da validade discriminante e qualidade geral das medições

Construto	Confiança	Apego	Lealdade
1. Confiança	0,79		
2. Apego	0,65	0,92	
3. Lealdade	0,74	0,75	0,83
AVE	0,64	0,84	0,69
CR	0,88	0,96	0,94
CA	0,82	0,95	0,92

Fonte: dados da pesquisa. Os dados da tabela mostram a correlação com o quadrado e a diagonal principal é a raiz quadrada do AVE. AVE = variância média extraída; CR = Confiabilidade Composta e CA = Alfa de Cronbach.

6. 4 Teste do modelo hipotético e análise de resultados

O modelo proposto foi capaz de explicar 72% da lealdade dos doadores pelos entrevistados. Os resultados completos, incluindo as probabilidades e o valor T, são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Teste dos modelos hipotéticos

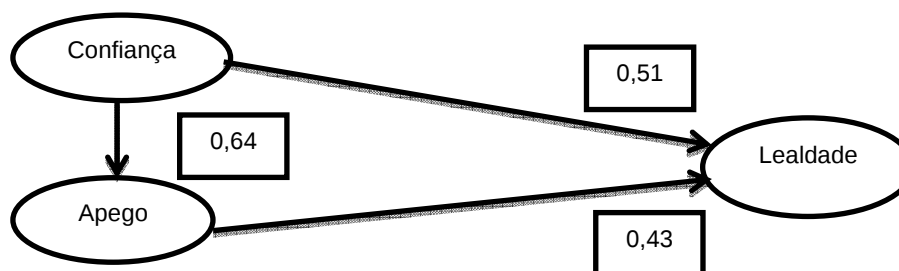
Hipóteses	Amostra	Erro Padrão	T Valor	P valor	Resultado
Apego → Lealdade	0,429	,036	7,401	p<0,01	Suportada
Confiança → Lealdade	0,511	,126	7,388	p<0,01	Suportada
Apego → Confiança	0,636	,206	9,045	p<0,01	Suportada

Fonte: Dados da pesquisa. Observações: a) Amostra é o peso padronizado obtido para a amostra completa; b) O erro é o erro estimado da estimativa; c) O valor t é a razão do peso não padronizado por seu erro padrão. d) é o significado da relação.

Apego	<---	Confiança	1,861	,206	9,045	***	par_17
Lealdade	<---	Apego	,267	,036	7,401	***	par_10
Lealdade	<---	Confiança	,931	,126	7,398	***	par_16

Já o modelo hipotético testado pode ser visto na Figura 2.

Figura 2 - Teste do modelo hipotético proposto:



Fonte: Elaborada pelos autores.

Por outro lado, os ajustes do modelo podem ser observados na Tabela 5, na qual observa-se que são moderados.

Tabela 5 – Indicadores de ajuste do modelo

Indicador	Valor
GFI	0,907
CMIN/DF	3,9
RMSEA	0,09

Fonte: Dados da pesquisa. Observações – a) GFI deve ser superior a 0,90 para um bom ajuste; b) O teste qui-quadrado dividido pelos graus de liberdade CMIN/DF deve ser menor que 3 e no máximo 5; c) Os indicadores RMSEA devem ser menores que 0,06, mas ainda podem ser aceitos até o limite de 0,12.

Os resultados apresentados neste trabalho confirmam as hipóteses H1 e H2 propostas no modelo estrutural. Isso quer dizer que a pesquisa realizada constatou influência direta do apego e confiança sobre a lealdade à marca. A influência do apego sobre a lealdade se mostrou (0,43) maior que o resultado destacado por Park *et al.* (2010) (0,25). O mesmo se verificou com o efeito da confiança sobre a lealdade (0,51), também maior que os resultados demonstrados por Chaudhuri e Holbrook (2001) (0,46 e 0,33). Dessa forma constata-se a influência da confiança sobre a lealdade.

Por outro lado, a confiança apresentou um impacto elevado no apego ($\beta=0,64$), sugerindo ser a mesma capaz de contribuir para nutrir conexões emocionais para com a marca da instituição sem fins lucrativos e, por conseguinte, para a lealdade dos doadores.

Portanto, baseado na estatística apresentada e no estudo realizado pôde-se concluir que o apego juntamente com a confiança são bases para a geração de lealdade no ambiente filantrópico. Assim, quanto maior o apego e a confiança provavelmente maior será a lealdade. O estudo mostrou também que a confiança exerce impacto positivo sobre o apego.

7 Conclusões

Este trabalho buscou testar e comprovar os pontos mais importantes sobre o relacionamento consumidor-marca e da lealdade nas instituições sem fins lucrativos. Para tanto foi necessária uma intensa busca de trabalhos que abordam o tema e que acabaram sendo utilizados na elaboração do referencial teórico, que deu sustentação ao estudo. Como forma de dar sequência aos objetivos foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio da aplicação de 339 questionários.

Com somente dois constructos explicou-se 72% da lealdade de doadores, sugerindo que fatores mais racionais (confiança) e hedônicos, tais como o apego à marca, são relevantes para manter doadores leais. Os pesos do apego (0,43) e da confiança (0,51) se mostraram significativamente maiores do que os apresentados em estudos sobre antecedentes da lealdade em organizações com fins lucrativos, em artigos utilizados como referência tais como Park *et al.* (2010) (categoria alimentos industrializados e serviços; apego com peso=0,25) e Chaudhuri e Holbrook (2001) (produtos industrializados; confiança com peso= 0,46). O resultado da influência da confiança sobre o apego, proposto na H3, foi de 0,64. Esse resultado confirma a influência direta da confiança sobre o apego, transparecendo que a confiança é capaz de produzir no apoiador vínculos emocionais e com isso despertar nele a lealdade nas doações.

O relacionamento consumidor-marca e a consequente promoção da lealdade podem, segundo resultados apresentados, auxiliar as instituições filantrópicas a manter e melhorar as doações recebidas. Baseado nas informações apresentadas as instituições filantrópicas devem promover ações que reforcem o apego, demonstrando carinho, paixão, identidade com a marca e a conexão por meio de experiências positivas a serem executadas e comunicadas pela instituição (Thomson, MacInnis & Park, 2005). Considerando os resultados apresentados os gestores das instituições filantrópicas podem aprimorar a confiança por meio da adoção de medidas que combinem a familiaridade, a segurança, a privacidade, a propaganda boca a boca, a publicidade e a imagem da marca (Chow & Holden, 1997; Delgado-Ballester & Munuera-Alemann, 2001; Garbarino & Johnson, 1999; Hoffman, Novak, & Peralca, 1998; Wernerfelt, 1991), além da implementação de ações que demonstrem transparência nas ações das instituições filantrópicas e credibilidade dos doadores nessas entidades.

O presente artigo possui limitações como a escassez de material bibliográfico que trata do relacionamento consumidor-marca no âmbito das instituições filantrópicas, o número de respondentes que nesse caso poderia ter sido maior que os 339 questionários coletados e, sobretudo o fato da pesquisa ter sido aplicada em somente um instituição filantrópica. Por meio deste trabalho foi possível identificar questões que merecem uma investigação mais aprofundada. Seria de grande valor estudar, aditivamente a geração de lealdade entre doadores por meio do apego e da confiança, o papel da identidade saliente no apego e lealdade à marca. Assim sugere-se aprofundamento de pesquisa futura para trabalhar com os construtos mencionados.

As conclusões constantes neste estudo devem ser interpretadas e analisadas considerando o tema abordado, ou seja, o relacionamento consumidor-marca e a teoria da identidade na lealdade de doadores em instituições filantrópicas. Portanto, para quaisquer outras aplicações serão necessárias alterações e/ou adaptações.

Referências

- Abratt, R., & Kleyn, N. (2010). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46, 1048-1063.
- Albarez, J. A. P., Garcia, S. F. A., Galli, L. C. L. A. (2015). Métodos de pesquisa de satisfação de clientes: um estudo bibliométrico. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 16(1), 1-17.
- Apaydin, F. (2011). Examining the effects of non-profit brand communications on non-profit brand evaluation. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2(3), p.420-433. Recuperado a partir de http://www.mcser.org/images/stories/2_journal/mjssso203september2011/fahri%20apaydin.pdf.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Becker, A., Boenigk, S., & Willems, J. (2019). In nonprofits we trust? A large-scale study on the public's trust in nonprofit organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(2), 189-216. doi:10.1080/10495142.2019.1707744.
- Becker-Olsen, K. L., & Hill, R. P. (2006). The impact of sponsor fit on brand equity: The case of nonprofit service providers. *Journal of Service Research*, 9(1), 73-83.
- Blackston, M. (1992). Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Boenigk, S., & Becker, A. (2016). Toward the importance of nonprofit brand equity. *Nonprofit Management and Leadership*, 27(2), 181-198. doi:10.1002/nml.21233.

- Bowlby, J. (1982). *Attachment and loss*. (Vol. I) Attachment. Tavistock Institute of Human Relations.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Breazale, M., & Fournier, S. (2012). Musings and meditations: where do we go from here? In S. Fournier, & M. Fetscherin (Eds.). *Consumer-brand relationships theory and practice*. New York: Routledge.
- Burnett, K. (1998). *Relationship fundraising*. (2nd ed.). London: White Lion Press.
- Cătoiu, I., & Țichindelean, M. (2012). Relationship marketing; theoretical consideration. *Annales Universitatis Apulensis Serie Oeconomica*, 14(2), 657.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chow, S., & Holden, R. (1997). Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust. *Journal of Management Issues*, 9, 275-298.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, L. J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Fatema, M., Azad, M. A. K., Masum, A. K. M. (2015). Impact of brand image and brand loyalty in measuring brand equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. *Asian Business Review*, 2(1), 42-46.
- Fetscherin, M., & Heilmann, T. (2015). *Consumer brand relationships: meaning, measuring, managing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 343-373.
- Frasquet, M., Descals, A. M., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 1-26.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different role of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186.
- Goldfarb, N. D. (2011). Josiah royce's philosophy of loyalty as philanthropy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(4), 720-739.
- Habib, A., & Kotze, H. (2002). *Civil society, Governance & development in an era of globalisation*. Recuperado a partir de <http://web.iaincirebon.ac.id/ebook/moon/CivilSociety/Habib%20CS%20and%20Governance.pdf>.
- Hassay, D. N., & Peloza, J. (2009). Building the charity brand community. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(1), 24-55.
- Hau, L. N., & Ngo, L. V. (2012). Relationship marketing in Vietnam: an empirical study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 222.
- Heding, T., Knudtzen, C., & Bjerre, M. (2009). *Brand management: research, theory and practice*. New York: Routledge.
- Herbst, K. C., Hannah, S. T., & Allan, D. (2013). Advertisement disclaimer speed and corporate social responsibility: "costs" to consumer comprehension and effects on brand trust and purchase intention. *Journal of Business Ethics*, 117(2), 297-311.
- Hoffman, L.D., Novak, T.P., & Peralca, M. (1998). *Building consumer trust in online environment: the case for information privacy*. Project 2000 working paper, Vanderbilt University, TN.
- Hong, L. J. (2011). *Driving factors of garment brand attachment*, MSc thesis, Donghua University, Shanghai.

- Hyman, M. R., & Sierra, J. J. (2012). Adjusting self-reported attitudinal data for mischievous respondents. *International Journal of Market Research*, 54(1), 129-145.
- Kamiya, A. S. M., Hernandez, J. M. C., Xavier, A. K. S., & Ramos, D. B. (2018). A importância do apego à marca para o engajamento em causas de responsabilidade social corporativa. *Revista de Administração de Empresas*, 58(6), 564–575. doi:10.1590/s0034-759020180605.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic brand management: building, measure, and managing brand equity*. (2nd ed.). Prentice-Hall: New Jersey.
- Kurniawan, F. A., & Adiwijaya, M. (2018). The analysis of online brand community, online perceived brand reputation, brand trust, brand loyalty. *International Journal of Business Studies*, 1(1), 12-22.
- Lee, S.-H., & Workman, J. E. (2014). Determinants of brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12-20. doi:10.1080/17543266.2014.974691.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., Soh, H. (2012) Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Liu, G., Chapleo, C., Ko, W. W., & Ngugi, I. K. (2013). The role of internal branding in nonprofit brand management. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(2), 319-339.
- Macmillan, K., Money K., Money, A., & Downing, S. (2005). Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment - trust theory. *Journal of Business Research*, 58(6), 806-818.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2010). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- McCall, G. J. (1970). The social organization of relationships. In G. J. McCall, M. M. McCall, N. K. Denzin, G. D. Suttles, & S. D. Kurth. *Social relationships*. (pp. 3-34). Chicago: Aldine Publishing.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166–179. doi:10.1108/MIP-04-2016-0064.
- Naskrent, J., & Philipp, S. (2011). The influence of commitment, trust, satisfaction, and involvement on donor retention. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 22(4), 757-778.
- Palazón, M., Ballester, E. D. (2009). The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 306-312.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2007). Brand attachment and management of a strategic exemplar. In B. H. Schmitt & D. L. Rogers (Eds), *Handbook of brand and experience management* (pp. 3-17). Northampton, MA: Edward Elgar.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). Brand attachment: constructs, consequences, and causes. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(3), 191-230. doi:10.1561/17000000006.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: the effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194-206.
- Pressgrove, G. (2017). Development of a scale to measure perceptions of stewardship strategies for nonprofit organizations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 102–123. doi:10.77699016640221.
- Pulh, M., Mencarelli, R., & Chaney, D. (2019). The consequences of the heritage experience in brand museums on the consumer–brand relationship. *European Journal of Marketing, Emerald*, inPress, (10.1108/EJM-03-2017-0233). (halshs-02142424). doi:10.1108/ejm-03-2017-0233

- Rahi, S., Yasin, N. M., Alnaser, F.M., 2017. Measuring the role of website design, assurance, customer service and brand image towards customer loyalty and intention to adopt internet banking. *J. Internet Bank. Commerce*. 22 (S8).
- Rehman, A., Ahmed, M. A., Mahmood, F., & Shahid, M. (2014). The effects of brand experience, satisfaction and trust on brand loyalty; an empirical research on the internet services of cellular companies in Pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(9), 90-100.
- Reicheld, F. F., Markey, R. G., & Hopton, C. (2000). E-customer loyalty-applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, 16(2), 173-179.
- Reichheld, F. (2000). O valor da fidelidade. *HSM Management*, 4(21), 20-36.
- Rose, G. M., Merchant, A., Orth, U. R., & Horstmann, F. (2016). Emphasizing brand heritage: does it work? And how? *Journal of Business Research*, 69(2), 936-943.
- Rosenberger III, P. J. (2009). Brand trust: an Australian replication of a two-factor structure. Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC).
- Sangonet, P. (2013). *The South African nonprofit sector: struggling to survive, needing to thrive*. Recuperado a partir de <http://www.ngopulse.org/article/south-african-nonprofit-sector-struggling-survive-needing-thrive>.
- Sargeant, A., & Lee, S. (2001). *Trust and confidence in the voluntary sector*. Henley Working Papers, 01/08.
- Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007). Building donor loyalty: the antecedents and role of commitment in the context of charity giving. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 18(2), 47-68.
- Sasmita, J., Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Schultz, C., Einwiller, S., Seiffert-Brockmann, J., & Weitzl, W. (2019). When reputation influences trust in nonprofit organizations. The role of value attachment as moderator. *Corporate Reputation Review*, 22(4), 159-170.doi:10.1057/s41299-019-00067-z
- Shi, W., Chen, J., & Ma, J. (2011). A study of customer loyalty based on switching cost and brand attachment. *The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications*, 18, 136-141.
- Silva, D., & Simon, F. O. (2005). Abordagem quantitativa de análise de dados de pesquisa: construção e validação de escala de atitude. *Cadernos do CERU*, 2(16), 11-27.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sreejesh, S. (2014). Consumers' attitudinal and behavioural ties with brands: an integrative approach to build a consumer-brand relationship model. *Journal of Research for Consumers*, 26, 32-75.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. (5a ed.). Boston: Pearson/Allyn & Bacon.
- Tavares, M. C. (2008). *Gestão de marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra.
- Thomson, M., MacInnis J. D., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of the ties bind. Consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Voeth, M., & Herbst, U. (2008). The concept of brand personality as an instrument for advanced non-profit branding—an empirical analysis. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19(1), 71-97.
- Wah Yap, B., Ramayah, T., & Wan Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154-167.
- Wernefelt, B. (1991). Brand loyalty and market equilibrium? *Marketing Science*, 10, 229-245.

- Wish, M., Deutsch, M., & Kaplan, S. J. (1976). Perceived dimensions of interpersonal relations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33(4), 409-420.
- Wymer, W. & Rundle-Thiele, S. (2009). *Defining and measuring supporter loyalty*. In Academy of Marketing Science 14th Biennial World Marketing Congress, July, 22-25.
- Zhang, Y., & Sun, M.G. (2012). Effect of consumer's nostalgia feeling on brand loyalty. *Commercial Research*, 2, 32-36.

Autores

- 1. Andrelino Machado**, Mestre em Administração pela Universidade FUMEC. Gerente Operacional e Administrativo no Grupo Santa Casa BH.
- 2. Cid Gonçalves Filho**, Doutor em Administração pela UFMG. Professor, Pesquisador e Consultor no IKG Labs.
- 3. Renata Tolentino**, Doutora em Administração pela Universidade FUMEC. Professora Titular da Universidade FUMEC.

Contribuição dos autores

Contribuição	Andrelino Machado	Cid Gonçalves Filho	Renata Tolentino
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓	✓
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓	✓	
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)			
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓		✓
5. Definição de procedimentos metodológicos		✓	
6. Coleta de dados / trabalho de campo	✓	✓	
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)		✓	
8. Revisão do texto		✓	
9. Redação do texto	✓		✓