



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

JULIANA MARIA TORELLY DE CARVALHO

**INVESTIMENTOS CORPORATIVOS EM PUBLICIDADE:
relação com a força, a utilidade, as associações das marcas
e as consequências percebidas**

Brasília – DF

2011

JULIANA MARIA TORELLY DE CARVALHO

**INVESTIMENTOS CORPORATIVOS EM PUBLICIDADE:
relação com a força, a utilidade, a associação das marcas
e as consequências percebidas**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor, Rafael
Barreiros Porto.

Brasília – DF

2011

Carvalho, Juliana Maria Torelly de
Investimentos Corporativos em Publicidade: relação
com a força, utilidade, associações das marcas e
conseqüências percebidas./ Juliana Maria Torelly de
Carvalho. – Brasília, 2011.
63 f. : Il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília,
Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto,
Departamento de Administração.

1. Investimentos em publicidade 2. Força da marcas
3. Utilidade 4. Associações 5. Consequencias. I. Título

JULIANA MARIA TORELLY DE CARVALHO

**INVESTIMENTOS CORPORATIVOS EM PUBLICIDADE:
relação com a força, a utilidade, as associações das marcas
e as consequências percebidas**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Juliana Maria Torelly de Carvalho

Doutor, Rafael Barreiros Porto
Professor-Orientador

Mestre, Pedro Henrique Albuquerque
Professor-Examinador

Bacharel, Leonardo Martins
Prudente
Professor-Examinador

Brasília, 23 de novembro de 2011

À minha mãe, que me mostrou que é possível, sim, ser uma profissional exemplar e também uma mãe maravilhosa. Você será sempre meu espelho. Ao meu pai, sempre tão participativo e amoroso. Jamais teria concluído nada em minha vida profissional e pessoal sem sua mão sobre o meu ombro. À minha irmã, parceira desde pequena, obrigada por dividir comigo alegrias e também anseios. Ao meu irmão, obrigada pelo enorme carinho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, que soube suportar meu estresse diário com muito carinho e compreensão. Às minhas amigas, de dentro e fora da UnB: a amizade e lealdade de vocês são indispensáveis. Em especial, à minha querida amiga Ellen, espero tê-la ao meu lado muito além da universidade. Ao meu orientador, Rafael Porto, obrigada pelas boas idéias e imenso suporte.

“Não basta fazer coisas boas. É preciso fazê-las bem.” – Santo Agostinho

RESUMO

No Brasil, as corporações têm investido intensamente em publicidade, porém, muitas vezes, de forma ineficiente. As ações em *marketing* visam, entre outros objetivos, fortalecer a marca e as lembranças feitas a ela e divulgar seu portfólio de produtos. Este estudo busca avaliar a relação dos investimentos em publicidade feitos por corporações em mídias brasileiras com a força, utilidade e associações de suas marcas corporativas, assim como relacionar a força e a utilidade destas marcas com as consequências percebidas pelos consumidores. Para isso foi realizada uma pesquisa correlacional com uma amostra composta pelas empresas que mais investiram em publicidade no Brasil de 2004 a 2010 e que faziam parte de um destes cinco setores: bens de consumo, bancos, montadoras de veículos, telefonia móvel e varejo. As empresas foram avaliadas pelos consumidores quanto a força, associações e possíveis consequências. A utilidade foi obtida através da contagem do portfólio de produtos. Todas as análises foram realizadas intra-setores. Os resultados indicaram não haver relação significativa para força da marca e investimentos em publicidade dentro de cada setor, além de que somente os setores de banco, varejo e bens de consumo apresentaram alguma relação entre investimentos e associações. Logo, este resultado aponta que os investimentos em publicidade não são determinantes para uma marca forte e lembrada por consumidores, ao menos nestes setores. As consequências percebidas pelos consumidores variaram de acordo com o setor indicando evidenciando que, para as marcas que mais investem em publicidade, não há um padrão de classificação.

Palavras-chave: 1. Investimentos em publicidade 2. Força da marca
3. Utilidade 4. Associações 5. Consequências

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo Teórico de Foxall Traduzido.....	21
Quadro 1 – Classe de operantes baseadas nos níveis de reforços dos produtos.....	22
Figura 2 – Mercado Publicitário.....	25
Figura 3 – Modelo de Operacionalização das Variáveis 1.....	32
Figura 4 – Modelo de Operacionalização das Variáveis 2.....	32
Figura 5 – Modelo de Operacionalização das Variáveis 3.....	33
Figura 6 – Modelo de Operacionalização das Variáveis 4.....	33
Quadro 2 – Exemplo de categorias das associações das marcas.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultado das variáveis dependentes e independentes.....	39
Tabela 2 – Relação entre investimentos em publicidade e força da marca.....	42
Tabela 3 – Relação da utilidade da marca e dos investimentos em publicidade.....	44
Tabela 4 – Relação entre a força da marca e utilidade com consequência de realização.....	47
Tabela 5 – Relação entre a força da marca e utilidade com consequência de hedonismo.....	48
Tabela 6 – Relação entre a força da marca e utilidade com consequência de acumulação.....	50
Tabela 7 – Relação entre a força da marca e utilidade com consequência de manutenção.....	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CBBE – *Consumer Based Brand Equity*

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

MCI – Intensidade de Comunicação de *Marketing*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Contextualização.....	13
1.2	Formulação do problema.....	14
1.3	Objetivo Geral.....	16
1.4	Objetivos Específicos.....	16
1.5	Justificativa.....	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1	Força e Utilidade de Marcas Corporativas.....	18
2.1.1	Modelo de Perspectiva Comportamental.....	20
2.2	Investimentos em Publicidade.....	23
2.2.1	O Mercado Publicitário.....	23
2.2.2	Os Investimentos em Publicidade e suas Possíveis Variáveis.....	26
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	30
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	30
3.1.1	Hipóteses do Estudo.....	30
3.1.2	Operacionalização das Variáveis.....	32
3.2	Caracterização do objeto de estudo.....	34
3.3	População e Amostra.....	34
3.4	Instrumento de Pesquisa.....	35
3.4.1	Primeira Etapa – Análise de Banco de Dados.....	35
3.4.2	Segunda Etapa – <i>Survey</i>	35
3.4.3	Terceira Etapa – Análise de Produtos.....	37
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	37
3.5.1	Primeira Etapa – Análise de Banco de Dados.....	37
3.5.2	Segunda Etapa – <i>Survey</i>	38
3.5.3	Terceira Etapa – Análise de Produtos.....	39
3.5.4	Análise dos Dados Agregados.....	39
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	42
4.1	Relação entre Investimentos em Publicidade e a Força da Marca.....	42
4.2	Relação entre Utilidade da Marca Corporativa e Investimentos em Publicidade.....	44
4.3	Relação entre Investimentos em Publicidade e Associações à Marca.....	45
4.4	Relação entre Força da Marca e Utilidade com as Consequências Percebidas pelos Consumidores.....	47
4.4.1	Relação entre Força da Marca e Utilidade com Realização.....	47
4.4.2	Relação entre Força da Marca e Utilidade com Hedonismo.....	48

4.4.3	Relação entre Força da Marca e Utilidade com Acumulação	50
4.4.4	Relação entre Força da Marca e Utilidade com Manutenção	51
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	54
	REFERÊNCIAS	56
	APÊNDICE.....	59
	Apêndice A – Questionário	59

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Grande parte das empresas espalhadas pelo mundo utiliza a comunicação de *marketing* para entrar em contato com seu público-alvo e manter a relação que possui com ele (PINHO, 2000). Santos (2005) emprega o termo composto promocional para denominar as quatro atividades que fazem parte da comunicação de *marketing* de um empresa: publicidade, relações públicas, vendas pessoais e promoção de vendas. Em um contexto mais avançado da área defende-se a comunicação integrada de *marketing*, ou seja, a integração destas atividades de *marketing* para gerar maior impacto na comunicação com o público-alvo, sendo um método que cresce cada vez mais com a desmassificação dos meios de comunicação (IKEDA; CRESCITELLI, 2002). Fato está, a publicidade passa por uma constante renovação acompanhando a evolução dos meios de comunicação, porém continua firmemente presente na comunicação de *marketing* das empresa (BRANDÃO, V., 2001).

A publicidade pode ser definida como forma de comunicação paga, não pessoal, veiculada em meios de comunicação de grande abrangência, visando a divulgação de bens e serviços. A comunicação das empresas com seu público-alvo, através da publicidade, depende principalmente de duas instituições: as agências de publicidade e os veículos de comunicação. A relação entre estas instituições compõe uma cadeia de produção iniciada nas organizações, que contratam agências de publicidade para elaborar ações publicitárias, passa pelos meios de comunicação, que exibem as ações publicitárias, e tem fim nos consumidores, público-alvo das empresas anunciantes. Logo, o mercado publicitário possui uma estrutura mais complexa do que se imagina, visto que, além das instituições já mencionadas, ele também sofre influência de outras organizações como empresas de pesquisa de mercado e órgãos regulamentadores (SANTOS, 2005).

Para se ter uma idéia da magnitude do mercado publicitário, segundo um relatório da consultoria ZenithOptimedia (2010), o Brasil atualmente é classificado como o sexto maior mercado publicitário do mundo. Dados do Projeto Intermeios (2011)

revelaram que no ano de 2010 o mercado publicitário brasileiro alcançou um crescimento de 17,7% sobre o ano anterior, movimentando R\$ 26,2 bilhões. O Projeto Intermeios levanta mensalmente o volume de investimento publicitário em mídias no Brasil a partir de dados fornecidos por 90% das empresas da mídia brasileira. A classificação feita pelo projeto enquadra nestas mídias os seguintes meios de comunicação: jornal, internet, mídia exterior, revista, rádio, televisão, televisão por assinatura, cinema e guias e listas.

Assim como o Projeto Intermeios, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) também avalia os investimentos feitos por empresas anunciantes em ações publicitárias. Este instituto divulga um *ranking* semestral das 30 empresas que mais anunciam nas seguintes mídias brasileiras: jornais, internet, mídia exterior, revistas, televisão, televisão por assinatura, cinema e rádio. Esse *ranking* é mantido por dados fornecidos pelos meios de comunicação brasileiros.

1.2 Formulação do problema

Levando em consideração a cadeia produtiva do mercado publicitário e os indicadores de crescimento deste mercado, observa-se que muito está sendo investido pelas organizações anunciantes em publicidade, porém as áreas de *marketing* das empresas investidoras devem avaliara efetividade dos altos investimentos feitos em publicidade de modo mais estruturado. Por mais que o nível de investimento em publicidade possa não possuir uma relação direta com o valor da marca, é de suma importância determinar o papel que estes investimentos têm na construção do *brand equity* (HERREMANS; RYANS; AGGARWAL, 2000).

Brand equity é um conceito abordado com frequência no universo acadêmico de *marketing* (AAKER, 1991, 1993, 1996; KELLER, 2001). Aaker (1991) utilizou o termo *brand equity* para se referir ao conjunto de ativos e passivos de uma marca que adicionam ou subtraem valor de um produto ou serviço. Keller (2001) aponta que existem duas formas de mensurar o *brand equity*, através da perspectiva financeira ou através da perspectiva do consumidor. A segunda perspectiva entende que o *brand equity* representa o que foi aprendido e vivenciado por consumidores em relação à marca.

Quanto ao termo em português, a palavra *equity* é traduzida pelo Dicionário Folha *Webster's* como valor ou lucro líquido (HOUAISS; CARDIM, 1996). Diante desta tradução, entende-se *brand equity* como o valor que uma marca possui. Porém, visto que alguns estudos utilizam o termo força da marca em português (POHL; OLIVEIRA-CASTRO, 2008; ROURE, 2011), o presente estudo também adotará tal tradução.

Oliveira-Castro et. al (2008) desenvolveu um método para mensuração de *brand equity* sob a perspectiva do consumidor baseando-se no Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM) desenvolvido por Foxall et. al (2007). O BPM busca explicar como os consumidores escolhem marcas e produtos a partir da análise das consequências de consumo. O comportamento do consumidor gera consequências classificadas como reforços e punições utilitário(a)s ou informativo(a)s. Consequências utilitárias referem-se ao resultado do uso de atributos técnicos ofertados pelo produto ou marca, enquanto consequências informativas referem-se aos *feedbacks* de desempenho social do consumidor propiciados pelo simbolismo do produto ou marca (PORTO, 2009).

A pesquisa desenvolvida por Oliveira-Castro et al. (2008) baseia-se nos reforços informativos das marcas de produtos não duráveis. Pohl e Oliveira-Castro (2008) utilizaram a mesma metodologia para mensurar a força da marca sob a perspectiva do consumidor de bens não duráveis. Quanto ao reforço utilitário, o estudo de Foxall et. al (2007) afirma que a utilidade de um produto pode ser classificada a partir dos atributos do produto: quanto mais atributos o produto tiver em comparação aos seus concorrentes, maior sua utilidade. As combinações da intensidade destes reforços ocasionam em classes de consequências para os consumidores, sendo estas: Realização, Hedonismo, Acumulação e Manutenção (FOXALL, 2005).

Vale ressaltar que alguns estudos que pesquisaram a força ou a utilidade da marca através do BPM selecionaram marcas de produtos não duráveis (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008; POHL; OLIVEIRA-CASTRO, 2008). O presente estudo, porém, propõe uma seleção de marcas corporativas, visto que marcas corporativas refletem seu valor nas marcas de seus produtos ou serviços (KAPFERER, 2008), logo é possível avaliar a marca corporativa pelo conjunto de seus produtos e serviços.

Aaker (1996) afirma ser possível mensurar e controlar o *brand equity* de marcas corporativas respeitando algumas de suas particularidades. Este mesmo autor apresenta uma relação de categorias que compõem o *brand equity*. Dentre essas categorias esta a associação à marca que pode ser explicada como as relações que os consumidores conseguem fazer sobre uma marca. Chen (2001) estudou estas associações para marcas corporativas e as relacionou com *brand equity*.

Logo, observando o contexto mercadológico nacional de alto investimento em publicidade e o contexto acadêmico de desenvolvimento de métodos para análise da força, utilidade e associações da marca, as seguintes perguntas de pesquisa são propostas: qual é a relação dos investimentos em publicidade com a força, a utilidade e as associações de marcas corporativas? Será que os consumidores percebem nas marcas corporativas investidoras em publicidade as consequências propostas por Foxall (2005)?

1.3 Objetivo Geral

Avaliar a relação dos investimentos em publicidade feitos por marcas corporativas em mídias brasileiras com a força, a utilidade e as associações destas marcas.

1.4 Objetivos Específicos

1. Relacionar os investimentos em publicidade feitos por marcas corporativas com a força e utilidade destas;
2. Relacionar os investimentos em publicidade de marcas corporativas com as associações feitas a elas pelos consumidores;
3. Relacionar a força e a utilidade das marcas corporativas com as consequências percebidas pelos consumidores após o consumo;
4. Realizar as análises das marcas corporativas dentro de seus setores de atuação.

1.5 Justificativa

Apesar de o tema *brand equity* ser vastamente explorado e, por vezes relacionado aos investimentos em publicidade feitos pela marca (AAKER; BIEL, 1993; HERREMANS; RYANS; AGGARWAL, 2000), não foram encontrados registros de estudos que avaliem a relação dos investimentos em publicidade com a força da marca corporativa mensurada a partir dos reforços informativos. Também não foram encontrados estudos que pesquisassem a relação destes investimentos com a utilidade das marcas. Logo, encontrou-se a possibilidade de unir três áreas bastante desenvolvidas por estudos – investimentos em publicidade, força e utilidade da marca – e correlacioná-las. Destaca-se também a adoção de marcas corporativas como diferencial do estudo.

O estudo de Chen (2001) apesar de incluir sugerir a publicidade como grande causadora das associações às marcas, não relacionou estas duas variáveis, e sim as associações e o *brand equity* das marcas. Portanto, no presente estudo também será possível avaliar se os investimentos em publicidade estão relacionados às associações, e, se sim, a que associações estão.

A posterior divisão das marcas corporativas por setores de atuação será feita para analisar as possíveis diferenças entre setores. À medida que os setores mudam, o processo produtivo e o público-alvo também são alterados, portanto as estratégias de *marketing* precisam ser adaptadas de acordo com as particularidades de seu setor (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Interessados nas variações mercadológicas de cada setor, Balasubramanian e Kumar (1990) selecionam diversas empresas e as dividiram de acordo com seus mercados de atuação, estabelecendo três tipos de mercados: mercado de consumidores, mercado industrial e mercado de serviços. Após, os investimentos em publicidade foram relacionados ao *market share* e ao crescimento de mercado das empresas pesquisadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Força e Utilidade de Marcas Corporativas

Aaker (1991) define uma marca como nome e/ou símbolo que se dá a um produto ou serviço para que os consumidores possam identificá-lo e distingui-lo de seus competidores. As ações de criação e desenvolvimento das marcas se fortaleceram no século XX, levando-as a um estágio de diferenciação, onde elas deixaram de ser simples *commodities* e passaram a adquirir um valor. Ainda, o *brand equity* pode ser definido como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo que adicionam ou reduzem o valor fornecido pelo produto ou serviço.

Ao explorar o conceito de *brand equity*, Keller (2001) destaca a possibilidade deste ser analisado sob a perspectiva financeira ou sob a perspectiva do consumidor. A premissa do modelo que avalia o *brand equity* sob a perspectiva do consumidor é de que o poder de uma marca está naquilo que os consumidores vivenciaram, aprenderam e sentiram sobre a marca ao longo do tempo. Segundo este autor, a marca deve possuir profundidade e largura na mente do consumidor. Profundidade refere-se à facilidade que o consumidor tem em lembrar e reconhecer a marca, enquanto largura refere-se à extensão de situações em que a marca é lembrada e considerada pelo consumidor.

Keller (2001) ainda estabelece um modelo de criação de *brand equity* sob a perspectiva do consumidor, em inglês *Consumer Based Brand Equity* (CBBE), em que as empresas devem seguir quatro passos para construir este *brand equity*. Primeiramente, as empresas devem buscar a criação de significado para a marca, fazendo com que a marca seja conhecida pelo público. Em seguida, deve-se estabelecer o significado da marca através de seus produtos e serviços para aumentar a familiaridade do público com ela. Em terceiro, as empresas devem exercer um amplo monitoramento sobre o que os consumidores pensam e sentem em relação à marca. O último passo para a criação de *brand equity* é a gestão da relação de lealdade e engajamento do consumidor com a marca.

Aaker (1996) desenvolve um método para mensurar o *brand equity* de produtos. As quatro primeiras categorias avaliam *brand equity* sob a perspectiva do consumidor:

notoriedade, lealdade, qualidade percebida e associações à marca. A quinta categoria neste modelo refere-se ao *market share*. Apesar de o modelo ser desenvolvido para avaliar o *brand equity* de produtos, Aaker (1996) faz uma ressalva para marcas corporativas, afirmando que é possível avaliar o *brand equity* destas, porém é importante a adaptação de seu modelo para que as particularidades das marcas corporativas sejam levadas em consideração.

Diante das diferenças entre os tipos de marcas, faz-se necessário classificá-las de acordo com seus níveis de detalhamento. Marcas corporativas são aquelas de primeiro nível e que dão nome à própria empresa. Geralmente, empresas de tecnologia, bancos e consultorias adotam apenas o nome da empresa em seus produtos, os diferenciando por códigos ou especificações. Empresas de cosméticos, alimentos e produtos de limpeza costumam adotar a estratégia oposta: dificilmente as marcas corporativas são mencionadas, a ênfase está nas marcas dos produtos. Entre os dois opostos se encontram diversas empresas que adotam diferentes níveis para criar e gerenciar suas marcas. A decisão de adotar um determinado nível costuma depender do mercado em que a empresa se encontra e também do quanto ela está interessada em divulgar sua marca corporativa (KAPFERER, 2008).

A partir da decisão de que nível de marcas a empresa irá adotar, é possível construir o portfólio de marcas, ou seja, o número de marcas que uma empresa possui, incluindo suas sub-marcas (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). Lancaster (1990) acredita que quando os consumidores valorizam diferenças em produtos similares, existe a possibilidade de aumentar o portfólio de produtos da empresa, criando novos produtos e, dependendo da estratégia da empresa, novas marcas. No entanto, segundo Knudsen et. al (1997), um portfólio amplo de marcas por vezes gera custos muito altos para a empresa, portanto o autor defende que ao diminuir portfólio de marcas e, por vezes o portfólio de produtos, a empresa tende a diminuir seus custos e aumentar o *market share*. Marcas corporativas como Colgate-Palmolive e Procter & Gamble são utilizadas como exemplos de empresas que diminuíram as variedades de seus produtos, excluíram algumas marcas, cortaram custos e se fortaleceram nos mercados em que atuavam.

Aaker e Joachimsthaler (2000) recomendam que haja sempre uma avaliação para decidir sobre a criação ou corte de marcas de um portfólio. Caso a empresa não tenha recursos para gerenciar as marcas, cabe a ela estruturar melhor seu portfólio, visando uma gestão mais eficiente. Nesta mesma linha, Keller (2000) aponta que as

marcas mais fortes do mundo têm entre suas prioridades, um portfólio coerente, em que as marcas estão segmentadas de forma adequada, sem deixar que uma marca interfira no segmento da outra. Portanto, percebe-se que alterações nos portfólios de marcas impactam, em determinadas situações, no portfólio de produtos.

Estes dois tipos de portfólio, apesar de não serem iguais, são bastante relacionados. O portfólio de produtos será utilizado no estudo para avaliar a utilidade das empresas. Marques (2011) baseou-se no conceito de utilidade para produtos desenvolvido por Foxall et. al (2007) para realizar uma mensuração de utilidade para empresas. A autora considerou que, à medida que o portfólio de produtos de uma empresa aumenta, sua utilidade para o mercado também se eleva. No sub-tópico seguinte, o modelo de Foxall (2005) será explicado para maior compreensão do presente estudo.

2.1.1 Modelo de Perspectiva Comportamental

Oliveira-Castro et. al (2008) desenvolveram um estudo que mensurou o *brand equity* de marcas de bens não duráveis sob a perspectiva do consumidor e o relacionou com *market share* e receita destas marcas. A metodologia desenvolvida no estudo consistiu-se da avaliação do *brand equity* através do modelo de Foxall (2005) *Behavior Perspective Model* (BPM) ou Modelo de Perspectiva Comportamental em português. Este modelo preconiza que o comportamento do consumidor está em uma intersecção do cenário de consumo em que o consumidor se encontra e a sua história de aprendizagem. O comportamento do consumidor leva a consequências classificadas como reforços e punições informativo(a)s e utilitário(a)s.

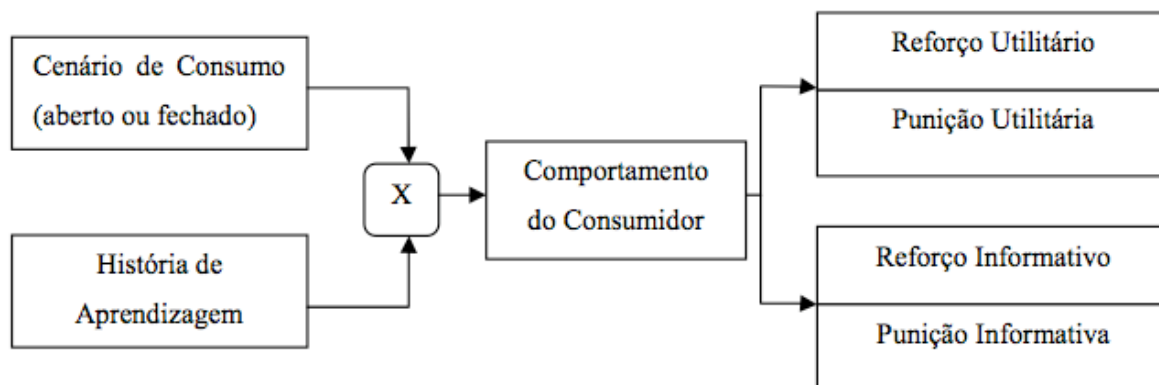


Figura 1: Modelo Teórico de Foxall Traduzido

Fonte: Oliveira-Castro, Foxall, James et. al, 2006 apud Porto, 2009

O cenário de consumo é preenchido por estímulos discriminativos que influenciam a efetivação da compra. Esses estímulos podem ser físicos (vitrines), sociais (companhias na hora da compra), temporais (horário de funcionamento de loja) e regulatórios (recomendações de consumo) (FOXALL, 2005). A história de aprendizagem se refere aos reforços e punições de compras anteriores.

Os reforços utilitários estão relacionados ao desempenho técnico de um produto ou uma marca e podem ser obtidos através do manuseio e utilização deste produto ou marca. Já os reforços informativos estão ligados ao desempenho social do indivíduo ao consumir um determinado produto ou marca (FOXALL, 2005). Portanto, os reforços determinam a preferência e escolha do consumidor por um produto ou marca.

No estudo de Oliveira-Castro et. al (2008) o *brand equity* foi mensurado a partir dos reforços informativos das marcas de produtos analisados na pesquisa. Foi criado um questionário que avaliava o quanto os respondentes achavam que as marcas eram conhecidas por consumidores em geral e o quanto de qualidade eles percebiam nessas marcas. Pohl e Oliveira-Castro (2008) utilizaram a mesma metodologia para avaliar a força das marcas de produtos não duráveis e depois associaram a força da marca com o tempo de procura por estes produtos em um supermercado. Apesar dos estudos mencionados acima utilizarem o reforço informativo para avaliar a força de marcas de produtos, Roure (2011) mensurou a força de marcas corporativas de forma semelhante, avaliando a força através do conhecimento que os consumidores tinham da marca corporativa e o quanto de qualidade esses consumidores julgavam ser oferecido nos produtos e serviços daquela marca.

Foxall et. al (2007) argumenta que para produtos alimentícios, como feijão e café, o nível de reforço utilitário se eleva à medida que atributos desejáveis pelo consumidor são adicionados ao produto, portanto uma marca atinge uma utilidade superior com produtos mais completos em relação aos concorrentes de mercado. Marques (2011) utilizou o conceito de utilidade para empresas, inovando em relação às pesquisas que estudaram a utilidade de marcas de produtos. A lógica adotada é de que as empresas que obtiverem um portfólio de produtos mais extenso que os concorrentes, oferecerão maior utilidade ao mercado

Ainda no Modelo de Perspectiva Comportamental, Foxall (2005) afirma que a combinação de reforços informativos e utilitários proporciona consequências padronizadas. Os níveis de reforços informativos e utilitários se alteram de acordo com a situação e a cada combinação de níveis um padrão de comportamento do consumidor é gerado. Esses padrões são chamados de classes de operantes, sendo classificadas como Realização, Hedonismo, Acumulação e Manutenção.

	Reforço Utilitário Alto	Reforço Utilitário Baixo
Reforço Informativo Alto	Realização	Acumulação
Reforço Informativo Baixo	Hedonismo	Manutenção

Quadro 1: Classe de operantes baseadas nos níveis de reforços dos produtos
Fonte: Porto, 2009

Reforços utilitários e informativos altos levam a padrões de Realização, situação em que o consumidor adquire um bem que confere a ele *status* e destaque social (por exemplo, uma bolsa de marca de luxo). Reforço informativo baixo e reforço utilitário alto resultam em padrões de Hedonismo, ou seja, situações que geram entretenimento para consumidor (por exemplo, assistir a um programa de TV popular). Reforço informativo alto e reforço utilitário baixo ocasionam padrões de Acumulação, situação em que o consumidor é levado a poupar para obter algo futuramente (por exemplo, a participação em programas de milhagem de companhias aéreas). Reforços informativos e utilitários baixos levam a padrões de Manutenção, situações em que há o consumo rotineiro, como compras em supermercados, ou obrigatório, como pagamentos de impostos (FOXALL, 2005; PORTO, 2009).

Vale ressaltar que o modelo de Foxall (2005) é aplicado ao nível do consumidor, ou seja, busca explicar o comportamento do consumidor. Porém, no presente estudo este modelo serve apenas como base para o desenvolvimento da pesquisa em outro nível de análise, o de desempenho de empresas, que pretende avaliar a força e a utilidade de marcas corporativas a partir dos reforços informativos e utilitários descritos no BPM. Neste caso, as consequências de consumo descritas no quadro 1 também serão testadas a nível empresarial, com as empresas participantes do estudo, para avaliar se as marcas corporativas que mais investem em publicidade se enquadram nesta classificação de consequências.

2.2 Investimentos em Publicidade

2.2.1 O Mercado Publicitário

Os termos publicidade e propaganda, embora vastamente utilizados, ainda são motivo de confusão entre os especialistas e estudantes da área. Gomes (2001) relata a displicência dos profissionais da área na utilização dos termos de forma adequada. Até mesmo o órgão regulamentador da atividade publicitária, Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP), utiliza os termos propaganda e publicidade indiscriminadamente para definir “qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado” (CENP, 1998, p. 5).

O termo propaganda pode ter sentido político ou comercial. A propaganda política é a disseminação de doutrinas, informações e opiniões que visam influenciar o comportamento como cidadãos de um grupo específico ou de toda uma população. A propaganda comercial, por sua vez, é a comunicação de mensagens através de anúncios para influenciar o comportamento de um grupo em seu papel de consumidor (BRANDÃO, E., 2006).

Ainda, Brandão (2006) afirma que o termo publicidade se assemelha ao termo da língua inglesa *advertising*. A *American Marketing Association* (AMA) define *advertising* como:

A alocação de anúncios e mensagens persuasivas em espaço e tempo comprados em qualquer tipo de meio de comunicação em massa por firmas, organizações sem fins lucrativos, agências do governo ou qualquer indivíduo que busca informar ou persuadir membros de um determinado público-alvo ou audiência sobre seus produtos, serviços, organizações e idéias (AMA, 2011, tradução nossa).

Observa-se, portanto, a grande semelhança entre as definições, em português, de propaganda comercial e publicidade. Em diversos idiomas, o termo publicidade define a divulgação de idéias que visam influenciar o comportamento comercial de um grupo, enquanto o termo propaganda possui em todas as línguas o significado de divulgação de ideologias para cidadãos (GOMES, 2001). No presente estudo, será adotado o conceito de publicidade para definir o processo de alocação de anúncios em meios de comunicação visando atingir um público-alvo comercial e o termo propaganda será utilizado para se referir à peça física publicitária, sinônimo de anúncio. Esta última definição, que assemelha propaganda a anúncio, é feita por Barbosa e Rabaça (2001, apud BRANDÃO, E., 2006).

A publicidade teve seu início na revolução industrial, junto aos primeiros jornais impressos, e era instrumento de divulgação de breves notícias e alguns produtos básicos. Com a ascensão da produção industrial, deu-se início ao processo de criação de marcas e maior divulgação de produtos. Após a segunda guerra mundial, houve grande expansão do mercado publicitário e dos meios de comunicação em massa (DYER, 1982).

Santos (2005) relata a existência de uma cadeia de produção no mercado publicitário composta por diversos atores. Os emissores da mensagem publicitária, que iniciam esta cadeia, são as empresas anunciantes. Estas empresas contratam uma agência de publicidade, fornecedora fundamental para a cadeia, que prestará diversos serviços para satisfazer as necessidades de comunicação mercadológica de seus clientes. A agência de publicidade se torna então gerenciadora do processo de criação, produção e divulgação de publicidade, às vezes contratando outros fornecedores como produtores (aqueles que possuem recursos técnicos) e empresas de pesquisa (especializadas em inteligência de mercado e auditoria dos meios de comunicação). Os meios de comunicação são então escolhidos pela agência para transmitir a peça publicitária criada para determinado público. O

processo finda no público, o grande centro do plano publicitário e responsável pela transmissão do *feedback* (SANTOS, 2005).

Kotler e Keller (2006) definem mercado como um conjunto de vendedores e compradores que efetuam transações de um determinado produto, onde por trás dos vendedores estão os fabricantes. Diante desta definição e da cadeia produtiva da publicidade acima descrita, o mercado publicitário pode ser entendido como o espaço de comercialização de produtos publicitários (peças publicitárias, planos de comunicação, etc.) e de veiculação desses produtos, onde as agências e os meios de comunicação são os vendedores e as empresas os compradores. As agências de publicidade, no entanto, exercem o papel de intermediária na compra do espaço de veiculação no meio de comunicação (SANTOS, 2005).

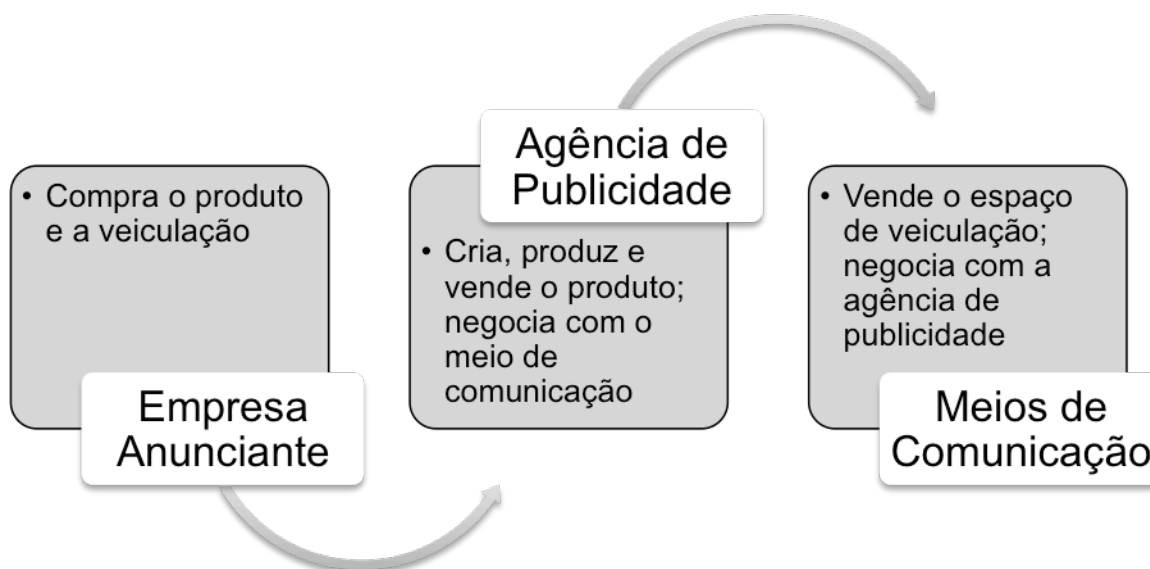


Figura 2: Mercado Publicitário
Fonte: Autoria própria

Quanto aos meios de comunicação, estes tiram grande parte de seu lucro desta cadeia produtiva. Os canais de televisão, por exemplo, criam programas para atrair audiência e depois comercializam o espaço de intervalo. Os custos para anunciar em uma emissora variam de acordo com o horário de exibição, o programa exibido e a audiência média do programa (DYER, 1982). Segundo dados do Projeto Intermeios (2010), os investimentos de publicidade exibida em emissoras de TV aberta configuraram mais de 60% do investimento total em publicidade feito por empresas anunciantes no Brasil.

2.2.2 Os Investimentos em Publicidade e suas Possíveis Variáveis

Algumas instituições brasileiras são responsáveis por coletar dados relativos à audiência dos meios de comunicação e investimentos de empresas anunciantes em meios de comunicação brasileiros. O IBOPE coleta semestralmente os investimentos feitos por empresas brasileiras para anunciarem em meios de comunicação. Por sua vez, o Instituto de Pesquisa DataFolha coleta diversas vezes ao ano a lembrança das marcas anunciantes na TV, além de outros diversos dados. A existência desses institutos mostra a importância dada ao estudo de variáveis em torno da publicidade. Além dos relatórios destes institutos, também é possível encontrar um número significativo de estudos acadêmicos em torno da publicidade.

Grande parte dos estudos deste tema mantém o foco em pesquisar a relação dos investimentos em publicidade com o volume ou receita de vendas dos produtos e *market share* das empresas (ANDRAS; SRINIVASAN, 2003; BALASUBRAMANIAN; KUMAR, 1990), visto que estes são indicadores tangíveis e perceptíveis em curto prazo. Andras e Srinivasan (2003) encontraram em seu estudo uma correlação positiva para a intensidade de publicidade exibida e a *performance* financeira das companhias. Empresas que investem significativamente em *marketing* tendem a atrair mais clientes e lucrar com o aumento das vendas. Além disso, marcas fortes podem eventualmente cobrar mais pelo valor adicionado ao produto através da marca, o que influencia positivamente seus lucros. Essas são apenas hipóteses dos autores, visto que o estudo não investigou o quê exatamente da publicidade está correlacionado ao aumento da *performance* financeira, apenas se estes estão positivamente correlacionados.

Artigos que relacionem ativos intangíveis, como força da marca e capital intelectual, com investimentos em publicidade recebem menos atenção, segundo Herremans, Ryans e Aggarwal (2000). Estes autores desenvolveram uma metodologia em seu estudo para relacionar o valor da marca com os investimentos em publicidade feitos por empresas norte-americanas. A partir dos modelos financeiros de mensuração, eles estabeleceram uma fórmula que avalia o *advertising turnover*, nível de eficiência de conversão do investimento em publicidade em valor da marca, calculada pela razão do valor da marca sobre os investimentos em publicidade. O estudo limitou-se

a pesquisar apenas marcas corporativas, visto que os autores tinham acesso apenas a dados agregados das marcas.

De acordo com as duas variáveis avaliadas, valor da marca e investimento em publicidade, os autores detectaram cinco possíveis classes de relação das variáveis: marcas que têm seu valor e seus investimentos em ascensão, porém o valor cresce em maior intensidade que os investimentos; marcas que têm seu valor e seus investimentos em ascensão, porém o valor cresce em menor intensidade que os investimentos; marcas que têm seu valor em ascensão e investimentos em queda; marcas que têm seu valor em queda e investimentos em ascensão; marcas que têm seu valor e investimentos em queda. A medida criada pretende auxiliar as empresas a avaliarem se a quantia investida em publicidade tem garantido um crescimento da marca ou se há alguma inconsistência entre as duas variáveis. Sete das doze marcas pesquisadas apresentaram correlação positiva entre investimentos em publicidade e valor da marca.

Não foram encontrados estudos que buscam as relações de investimentos em publicidade com a utilidade da marca corporativa, porém o estudo de Knudsen et. al (1997) relata o caso de duas marcas que se uniram e transformaram-se em uma só. Essa união superou o *market share* das duas marcas juntas anteriormente, reduziu mais que a metade dos custos em publicidade e também diminuiu os custos de produção. Os autores relatam o exemplo de outras duas marcas corporativas que, ao reduzirem seus portfólios de marcas e variedades de seus produtos, cortaram seus custos e concluíram que essa ação simplificaria o entendimento que o público tinha de seus produtos.

No artigo de Balasubramanian e Kumar (1990) o investimento em publicidade é relacionado a indicadores mercadológicos de diferentes tipos de setores. Os autores desenvolveram um índice denominado de Intensidade de Comunicação de *Marketing* (MCI) calculado através da razão dos investimentos em publicidade pelo volume de vendas. O MCI de diversas empresas foi relacionado com os seus níveis de *market share* e crescimento do mercado. Porém, antes de relacionar as variáveis do estudo, as empresas foram divididas em categorias de acordo com seu setor de atuação. As categorias utilizadas pelos autores foram: mercado de bens de consumo, aquele em que consumidores adquirem bens para seu uso final (remédios, alimentos embalados, bebida alcoólica); mercado industrial, indústrias que fornecem insumos para empresas produzirem seus produtos finais (produtos

químicos, maquinário elétrico); e mercado de serviços, consumidor adquire serviços à venda (lojas de departamento, restaurantes, hotéis). Para assegurar a fidedignidade da classificação, os autores basearam-se na divisão proposta pelo Ministério do Trabalho norte-americano, a *Standard Industrial Classification*, em português Classificação Industrial Padrão. Após, os autores selecionaram cinco profissionais de *marketing* para reclassificarem as empresas de acordo com seus setores e encontraram resultados bastante similares à classificação inicialmente proposta.

Os resultados apresentaram algumas diferenças entre os mercados selecionados. Por exemplo, as empresas do mercado de serviços possuem uma relação de MCI com *market share* diferente da relação destas variáveis nos mercados de indústria e de consumidores. Empresas de serviço com alto *market share* possuem baixo MCI devido à intangibilidade dos serviços: serviços dependem menos da comunicação para efetuar vendas e mais da experiência vivenciada pelos clientes. No mercado industrial e no mercado de bens de consumo, as empresas que possuem alto *market share* também têm um nível de MCI superior.

Apesar de estudar variáveis diferentes do presente estudo, a pesquisa de Balasubramanian e Kumar (1990) contribui por elaborar uma classificação fiel de setores e por concluir que a relação de variáveis pode ser diferente de acordo com setor de atuação.

Vale ressaltar que a gestão de *marketing* tende a ser diferente de acordo com o setor econômico da empresa, visto que o processo produtivo de empresas de serviços tende a ser diferentes de empresas produtoras de bens. Os benefícios de bens são notados pelos atributos físicos do produto, enquanto nos serviços esses benefícios são notados por ações durante a sua construção. O valor gerado através da prestação de serviços é composto principalmente por aspectos intangíveis, como a qualidade do profissional que presta o serviço. Uma empresa de serviços possui bens incluídos em seu processo produtivo, porém é mais avaliada por seus aspectos intangíveis que tangíveis (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Não foram encontrados artigos que relacionem os investimentos em publicidade às associações à marca, porém, segundo Louro (2000), essa associação é um componente essencial do *brand equity*. As associações mentais que o indivíduo faz ao entrar em contato com determinada marca são estudadas por Chen (2001). O autor realizou um estudo que solicitou de seus participantes que associassem

livremente palavras a algumas marcas e depois classificou as associações em cinco categorias: atributos funcionais, atributos não funcionais, habilidades e desempenho da organização, responsabilidade social corporativa e associações neutras. As quatro primeiras corresponderam a palavras diretamente ligadas à marca, enquanto a última correspondeu a palavras neutras que não estavam diretamente ligadas à marca.

O resultado do estudo foi que marcas com alto *brand equity* permitiram que os consumidores fizessem mais associação à marca e menos associações neutras que marcas com baixo *brand equity*. O autor sugeriu que, quando os consumidores têm condições de fazer mais associações a uma marca, esta se torna mais forte, e que a publicidade é a maneira mais adequada para gerar esse aumento nas associações. Vale ressaltar que neste mesmo estudo há uma revisão bibliográfica que indica que existem diferentes classificações para as associações que variam de acordo com seus autores. Aaker (1996) também aponta que as classificações de associações dependem bastante dos tipos de empresas estudados e de seus setores.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A pesquisa do presente estudo foi desenvolvida em três etapas de coleta de dados. A primeira parte da pesquisa consistiu-se em uma análise de dados secundários obtidos através de um banco de dados *on-line* (lista anual das trinta empresas que mais investem em publicidade no Brasil, desenvolvida pelo IBOPE). Esta etapa é classificada como descritiva, pois visa descrever uma característica do mercado, neste caso, os investimentos em publicidade (MALHOTRA, 2002). A natureza desta etapa é quantitativa.

Na segunda etapa da pesquisa foi feita uma análise de dados primários obtidos através de um *survey*, configurando-se uma pesquisa descritiva e transversal, pois a coleta de dados foi realizada apenas uma vez no tempo (MALHOTRA, 2001). A natureza desta etapa é quantitativa.

Na terceira etapa da pesquisa foi realizada uma nova análise de dados secundários, desta vez nos *sites* das empresas selecionadas da lista do IBOPE para obtenção de dados referentes à quantidade de produtos que cada uma destas empresas possui. Esta etapa é considerada descritiva e transversal e de natureza quantitativa.

Os dados coletados foram então correlacionados de acordo com as hipóteses do estudo, portanto a pesquisa pode ser classificada como descritiva correlacional.

3.1.1 Hipóteses do Estudo

Foram desenvolvidas hipóteses para auxiliar a compreensão das variáveis do estudo. Em pesquisa de *marketing* a hipótese alternativa é aquela que “representa a conclusão para qual se procura evidência” (MALHOTRA, 2002, p. 437), logo as hipóteses apresentadas serão as alternativas.

A primeira hipótese baseia-se no estudo de Herremans, Ryans e Aggarwal (2000), em que os autores afirmam que mais da metade das empresas estudadas

apresentaram correlação positiva entre investimento em publicidade e valor da marca.

- H1 – Marcas que investem mais em publicidade são mais fortes, sob a perspectiva do consumidor.

A segunda hipótese surge com base no estudo de Knudsen et. al (1997). O estudo aponta que empresas que reduzem seu portfólio de marcas e de produtos diminuem os gastos relativos à publicidade.

- H2 – Quanto maior o portfólio de produtos de uma empresa, maior serão seus investimentos em publicidade.

A hipótese 3 baseia-se no estudo de Chen (2001), que sugere que o aumento da publicidade possibilita os consumidores a fazerem mais associações às marcas.

- H3 – Quanto mais as marcas investem em publicidade, maiores serão as associações feitas a ela pelos consumidores.

As hipóteses 4, 5, 6 e 7 são baseadas no modelo de classes de operantes de Foxall (2005) onde se adota uma classificação de acordo com as consequências esperadas nas determinadas situações.

- H4 – Empresas que possuem uma marca forte sob a perspectiva do consumidor e oferecem mais utilidade ao mercado proporcionam alta realização por meio de seus produtos e serviços no mercado.
- H5 – Empresas que possuem uma marca fraca sob a perspectiva do consumidor e oferecem mais utilidade ao mercado proporcionam alto hedonismo por meio de seus produtos e serviços no mercado.
- H6 – Empresas que possuem uma marca forte sob a perspectiva do consumidor e oferecem menos utilidade ao mercado proporcionam alta acumulação por meio de seus produtos e serviços no mercado.
- H7 – Empresas que possuem uma marca fraca sob a perspectiva do consumidor e oferecem menos utilidade ao mercado proporcionam alta manutenção por meio de seus produtos e serviços no mercado.

Vale ressaltar que as hipóteses H4, H5, H6 e H7 não serão relacionadas diretamente com os investimentos em publicidade, porém como as análises serão feitas com os dados das empresas que mais investem em publicidade no Brasil, parte-se do pressuposto de que será possível, indiretamente, avaliar se nestas empresas a teoria de Foxall (2005) sobre as classes de operantes se adéqua.

3.1.2 Operacionalização das Variáveis

Para alcançar o objetivo geral da pesquisa, relacionar o investimento em publicidade com a força, utilidade e associações das marcas corporativas, foram desenvolvidos modelos de operacionalização das variáveis do estudo. Variáveis podem ser classificadas como independentes ou dependentes. As variáveis independentes são aquelas manipuladas pelo pesquisador e que possuem os efeitos mensurados e comparados. As variáveis dependentes são as que medem o efeito das variáveis independentes (MALHOTRA, 2001).



Figura 3: Modelo de operacionalização de variáveis 1
Fonte: Autoria própria



Figura 4: Modelo de operacionalização das variáveis 2
Fonte: Autoria própria

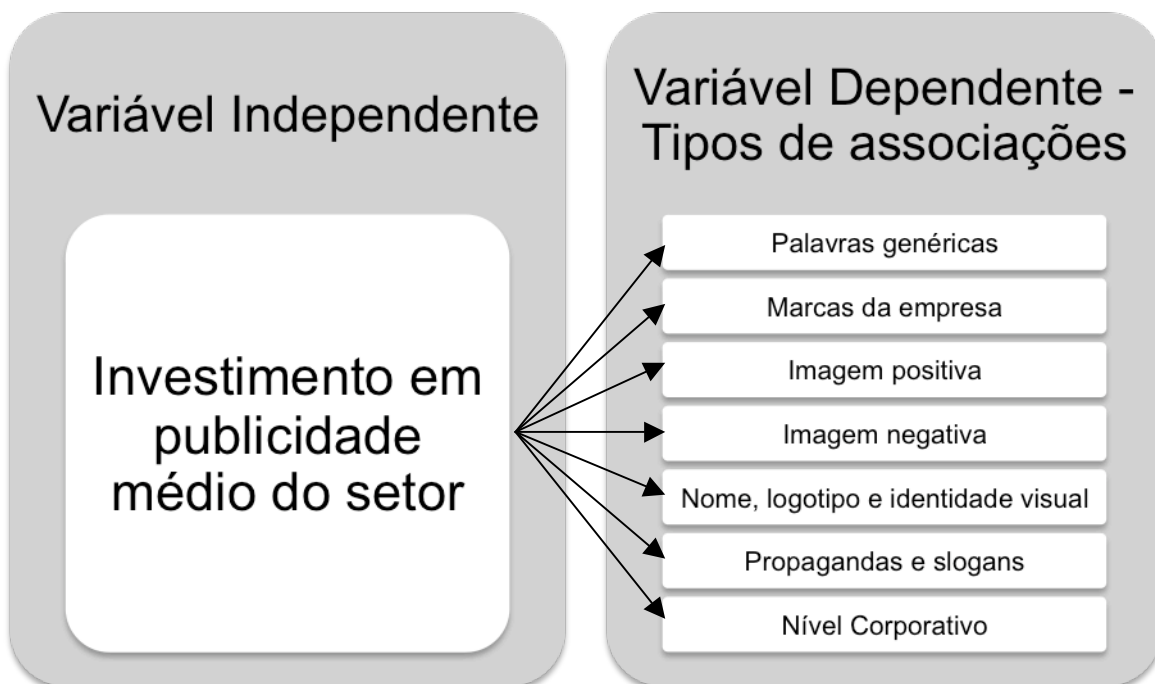


Figura 5: Modelo de operacionalização das variáveis 3
Fonte: Autoria própria

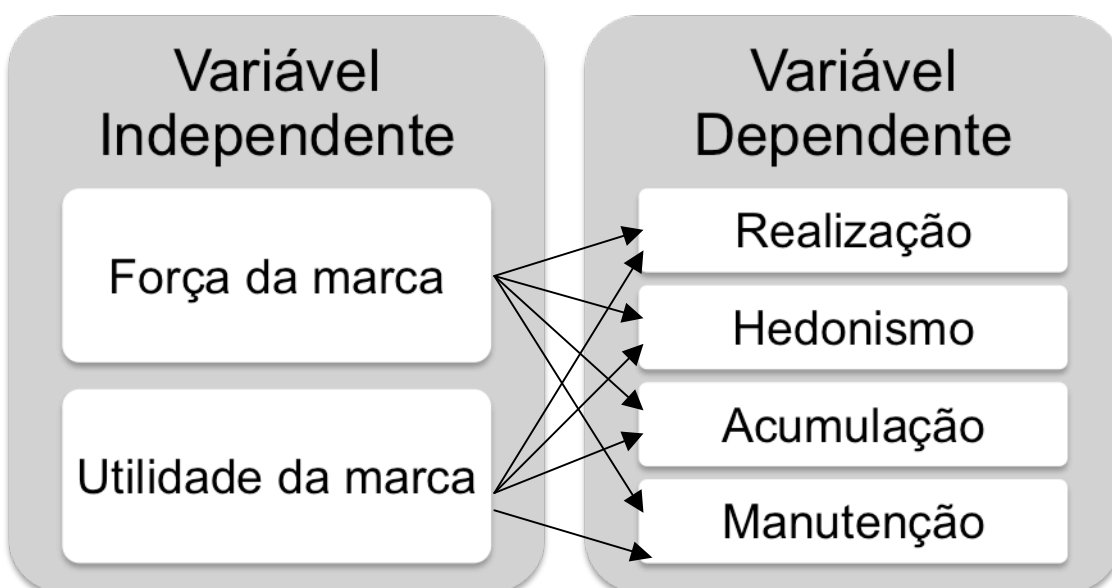


Figura 6: Modelo de associações de variáveis 4
Fonte: Autoria própria

3.2 Caracterização do objeto de estudo

O objeto do presente estudo são os investimentos feitos em publicidade por marcas corporativas obtidos de 2004 até 2010. Estas marcas corporativas fazem parte da lista das empresas que mais investem em publicidade nas mídias brasileiras, organizada pelo IBOPE. As mídias brasileiras cedem os dados de quanto receberam das empresas para veicularem suas campanhas publicitárias ao IBOPE, que por sua vez organiza estes dados e os abre ao público. Apesar do artigo de Balasubramanian e Kumar (1990) apresentar uma possível divisão por mercados, no presente estudo optou-se por dividir de acordo com o setor específico de atuação. A divisão das empresas ficou, portanto, organizada da seguinte maneira: empresas de telefonia móvel, montadoras de veículos, bancos, empresas de varejo e fabricantes de bens de consumo não duráveis (a partir de agora tratado apenas como bens de consumo). Para que a lista de empresas não se tornasse longa para os participantes da pesquisa, foram selecionadas as quatro marcas do setor que estiveram presentes com mais frequência nas listas anuais do IBOPE. A partir dessa seleção, formou-se uma lista de vinte marcas corporativas de cinco setores de atuação. As empresas que não fazem parte destes setores não compõem o objeto do estudo.

3.3 População e Amostra

A primeira e a terceira etapa tiveram como população todas as marcas corporativas presentes na lista do IBOPE de 2004 a 2010 que faziam parte de um dos cinco setores de atuação escolhidos no estudo (bens de consumo, telefonia móvel, banco, varejo e montadora de veículos). O número total foi de 42 marcas corporativas. A amostra foi selecionada por conveniência a partir da divisão de marcas por setor de atuação. Foram selecionadas quatro marcas de telefonia móvel (Claro, Oi, Tim e Vivo), quatro de montadoras de veículos (Fiat, General Motors, Peugeot-Citroen e Volkswagen), quatro de bancos (Banco do Brasil, Bradesco, Caixa e Itaú), quatro de varejo (Casas Bahia, Grupo Pão de Açúcar, Insinuante e Ponto Frio) e quatro de bens de consumo (AmBev, Coca-Cola, Colgate-Palmolive e Unilever), totalizando 20

marcas. Com o intervalo de confiança de 95%, a margem de erro foi de 16,05%, número relativamente alto. Inicialmente foram selecionadas 28 marcas, o que levaria a uma margem de erro de 10,8%, porém o pré-teste mostrou que esta quantidade de marcas havia deixado o questionário muito extenso, com um tempo de resposta alto. Para garantir um tempo menor de resposta, a quantidade de marcas teve que ser reduzida.

A segunda etapa teve como população qualquer consumidor que seja exposto a campanhas publicitárias, neste caso todos estes consumidores brasileiros. A amostra foi definida por conveniência, visto que o questionário foi disponibilizado na internet. O questionário foi respondido por completo por 247 pessoas. Devido à extensão do instrumento, 90 questionários não foram respondidos até o final. Com o intervalo de confiança de 95%, a margem de erro foi de 6,24%.

3.4 Instrumento de Pesquisa

3.4.1 Primeira Etapa – Análise de Banco de Dados

A primeira etapa da pesquisa foi concluída a partir da coleta de dados disponibilizados pelo IBOPE em seu site. O IBOPE lista as marcas que mais investiram em publicidade nas mídias brasileiras (jornal, internet, mídia exterior, revista, televisão, televisão por assinatura, cinema e rádio) e informa o valor investido por essas empresas.

3.4.2 Segunda Etapa – *Survey*

Foi desenvolvido e aplicado um questionário para realizar a segunda etapa da pesquisa. O questionário tipo *survey* baseou-se no modelo comportamental desenvolvido por Foxall (2005), BPM, porém a nível empresarial, visto que no questionário original as marcas analisadas eram de produtos e não marcas

corporativas. As marcas que constituíram o questionário foram todas as marcas corporativas listadas na primeira etapa. A metodologia de pesquisa aplicada por Oliveira-Castro et. al (2008) em seu estudo serviu de base para a construção da primeira e da terceira questão do questionário desta pesquisa. A força da marca foi medida através do nível de conhecimento e qualidade que os respondentes acreditavam que a marca possuía. O nível de conhecimento foi avaliado em uma escala de 0 a 3, sendo 0 – nenhum conhecimento, 1 – pouco conhecida, 2 – medianamente conhecida e 3 – muito conhecida. O nível de qualidade também foi avaliado numa escala de 0 a 3, sendo 0 – sem opinião, 1 – baixa qualidade, 2 – média qualidade e 3 – alta qualidade. As escalas acima permitem o cálculo do MCQ, medida de conhecimento e qualidade, especificada no estudo de Oliveira-Castro et. al (2008).

Na segunda questão foi solicitado ao respondente que escrevesse a primeira palavra lembrada por ele após ler o nome da marca corporativa. Caso este não fosse capaz de lembrar-se de nenhuma palavra, o respondente deveria escrever a palavra “nenhuma” no campo especificado. Essa prática foi utilizada por Chen (2001) como método de associação livre, permitindo que o participante respondesse a primeira palavra lembrada por ele ao ler marca.

As questões 4, 5, 6 e 7 visaram avaliar o quanto os consumidores percebem que produtos e serviços de cada marca permitem a obtenção das consequências descritas no estudo de Foxall (2005). Segundo este autor, diferentes níveis de reforço informativo e utilitário geram consequências diferentes para os consumidores. As consequências são Realização, Hedonismo, Acumulação e Manutenção. Para cada consequência havia uma questão em que o participante avaliava o quanto percebia determinada consequência presente no consumo de produtos e serviços. Todas as questões foram baseadas na literatura de Foxall (2005). A escala utilizada foi a mesma para as todas essas questões, desenvolvida pela autora, variava de 0 a 4, sendo 0 – sem opinião, 1 – não permitem, 2 – permitem pouco, 3 – permitem e 4 – permitem muito.

Foi realizado um pré-teste com 15 pessoas para avaliar a compreensão que os respondentes teriam do questionário. O questionário se encontra no apêndice A deste estudo.

Vale ressaltar que este instrumento de pesquisa serviu para coletar dados agregados que contribuíram na análise dos setores estudados, portanto foi um intermediário na análise final do estudo.

3.4.3 Terceira Etapa – Análise de Produtos

Esta etapa analisou a quantidade de produtos de cada uma das marcas corporativas encontradas na primeira etapa. Os produtos foram contabilizados através de visitas aos sites das marcas corporativas para visualização do portfólio de produtos. A quantidade de produtos serviu de base para determinar a utilidade das marcas estudadas, com base no modelo de Foxall (2005). Alguns estudos já mensuraram a utilidade através da quantidade de atributos que um produto possuía (OLIVEIRA-CASTRO et. al, 2008; POHL; OLIVEIRA-CASTRO, 2008), porém Marques (2011) mensurou a utilidade de marcas corporativas através da quantidade de produtos que cada empresa possuía. Logo, o presente estudo se baseou na mesma adaptação para marcas corporativas.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

3.5.1 Primeira Etapa – Análise de Banco de Dados

A coleta de dados foi realizada através do acesso ao site do IBOPE, que disponibiliza o investimento semestral e anual, em reais, que as empresas que mais investem em publicidade no Brasil fizeram naquele ano. Foram analisadas as listas de 2004 a 2010 para coletar os investimentos que as 20 empresas selecionadas fizeram durante esse período. Os valores utilizados para a análise estatística do foram as médias de investimento anual.

3.5.2 Segunda Etapa – Survey

O questionário ficou disponível na internet do dia 01 de novembro a 09 de novembro de 2011 através do *site* <http://muraldaunb.com.br/pesquisa/juliana/> e foi enviado por e-mail para determinados contatos selecionados por conveniência.

Para obter a força das marcas avaliadas, utilizou-se o MCQ, medida de conhecimento e qualidade, calculada a partir da média da multiplicação das respostas de conhecimento e qualidade, mesmo método utilizado na pesquisa de Oliveira-Castro et al. (2008). Também foram calculadas as médias das consequências geradas pelos produtos e serviços de cada marca. Por fim, para analisar as palavras de lembrança das marcas, foi desenvolvida uma categorização dos tipos de palavras para quantificar os resultados dessa questão. As categorias utilizadas foram: 1 – palavras genéricas que categorizam o setor, 2 – marcas dos produtos da empresa, 3 – imagem positiva da empresa, 4 – imagem negativa da empresa, 5 – associações ao nome, logotipo e identidade visual da empresa, 6 – associações a propagandas, slogans e jingles, 7 – associações a nível corporativo, 8 – nenhuma palavra, 9 – associações sem sentido. A categorização foi feita de acordo com o posicionamento da empresa, portanto uma palavra que para uma empresa se encaixa em ‘imagem positiva’ poderia em outra empresa se encaixar como ‘imagem negativa’. O quadro 2 aponta alguns exemplos para cada categoria.

Categorias	Exemplos
Palavras genéricas que categorizam o setor	‘Banco’, ‘Cerveja’, ‘Eletrodoméstico’.
Marcas dos produtos da empresa	‘Ades’, ‘Uno’, ‘Gol’, ‘Skol’.
Imagem positiva da empresa	‘Qualidade’, ‘Inovação’.
Imagem negativa da empresa	‘Cara’, ‘Filas’, ‘Problema’, ‘Processo Judicial’.
Associações ao nome, logotipo e identidade visual da empresa	‘Amarelo’ (Banco do Brasil), ‘Pingüim’ (Ponto Frio).
Associações às propagandas, slogans e jingles	‘Bebês’ (Oi), ‘Blue men’ (TIM), ‘Pagar Quanto?’ (Casas Bahia).
Associações a nível corporativo	‘Multinacional’ (Unilever), ‘Crise’ (GM), Abílio Diniz (Pão de Açúcar).

Quadro 2: Exemplos de categorias de associações das marcas
 Fonte: autoria própria

3.5.3 Terceira Etapa – Análise de Produtos

A última etapa visou a mensuração do nível de utilidade de cada marca a partir da quantidade de produtos destas marcas. A coleta da quantidade de produtos se deu através da visita aos *sítes* das empresas. Visto que os tipos de produtos mudam de acordo com o setor de atuação, o método de contagem de produtos também teve determinadas particularidades segundo o setor. O setor de varejo, constituído basicamente por lojas de eletrodomésticos e supermercados, não permitia uma contagem exata dos produtos ofertados, portanto avaliou-se, neste caso, o número de lojas de cada empresa. No setor bancário, foram contabilizados os produtos ofertados por público-alvo (empresarial, pessoal, exclusivo). No setor de telefonia móvel foram contabilizados apenas os serviços e não os aparelhos telefônicos também vendidos pelas empresas. No setor de montadora de veículos foram contabilizados os modelos de veículos. Por fim, no setor de bens de consumo, foram contados os produtos de cada empresa.

3.5.4 Análise dos Dados Agregados

Após a coleta das três etapas, foi montada uma planilha reunindo todos dados do estudo para a realização das análises agregadas dos setores. Os dados foram transferidos para o SPSS, onde foram realizadas regressões padrões, simples e múltiplas, sempre com dados do mesmo setor. As análises foram realizadas todas em nível intra-setorial e não entre setores, buscando encontrar a relação das variáveis para cada setor. Os dados coletados foram detectados normais e homocedásticos, não apresentando problemas de multicolinearidade, quando a análise era multivariada.

Tabela 1: Resultado das variáveis dependentes e independentes

Variáveis	Média	Erro Padrão
-----------	-------	-------------

Investimento médio	555.033.959,70	521.387.273,50
Força da Marca (MCQ)	4,94	1,49
Utilidade (quantidade de produtos ou de lojas)	215,45	195,99
Realização	2,11	0,48
Hedonismo	2,20	0,57
Acumulação	1,45	0,48
Manutenção	2,06	0,46
Palavras genéricas	135,55	36,45
Marcas dos produtos da empresa	15,25	18,20
Imagem positiva da marca	24,45	16,74
Imagem negativa da marca	16,85	10,95
Nome, logotipo e identidade visual da empresa	9,85	9,69
Propagandas, slogans e jingles	9,60	10,17
Associações a nível corporativo	11,15	10,49

Fonte: Autoria Própria

As variáveis independentes analisadas no estudo foram:

- 1) Investimento médio em publicidade de 2004 a 2010 dividido pela média de investimentos em publicidade no setor no mesmo período.
- 2) Utilidade (quantidade de produtos ou lojas) dividida pela utilidade média do setor.
- 3) Força da marca, calculada através do MCQ, dividida pela média das forças das marcas do setor.

As variáveis dependentes do estudo foram:

- 1) Força da marca, calculada através do MCQ, dividida pela média das forças das marcas do setor.
- 2) Investimento médio em publicidade de 2004 a 2010 dividido pela média de investimentos em publicidade no setor no mesmo período.
- 3) Quantidade de associações em palavras genéricas dividida pela média desta categoria no setor.
- 4) Quantidade de associações de marcas dos produtos da empresa dividida pela média desta categoria no setor.

- 5) Quantidade de associações à imagem positiva da marca dividida pela média desta categoria no setor.
- 6) Quantidade de associações à imagem negativa da marca dividida pela média desta categoria no setor.
- 7) Quantidade de associações ao nome, logotipo e identidade visual da empresa dividida pela média desta categoria no setor.
- 8) Quantidade de associações a propagandas, slogans e jingles dividida pela média desta categoria no setor.
- 9) Quantidade associações feitas a nível corporativo dividida pela média desta categoria no setor.
- 10) Média da consequência de realização, avaliada por *status* relativo aos produtos e serviços de uma empresa, dividida pelo valor médio da consequência no setor.
- 11) Média da consequência de hedonismo, avaliada pelo entretenimento que produtos e serviços podem gerar, dividida pelo valor médio da consequência no setor.
- 12) Média da consequência de acumulação, avaliada pela oferta de pontos e bônus para a obtenção de um produto futuramente, dividida pelo valor médio da consequência no setor.
- 13) Média da consequência de manutenção, avaliada pela oferta de produtos e serviços que contribuam para a sobrevivência básica do ser humano, dividida pelo valor médio da consequência no setor.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa foram obtidos através de diversas análises referentes às hipóteses do estudo. Para melhor compreensão dos resultados, estes serão divididos por seções de acordo com suas variáveis: o primeiro tópico relaciona o investimentos das marcas corporativas em publicidade com a força das marcas, o segundo tópico aborda a possível relação entre utilidade das marcas e seus investimentos em publicidade, o tópico seguinte explica a relação dos investimentos em publicidade com as associações feitas sobre as marcas e por fim, o último tópico aborda os resultados da análise da relação da força e utilidade da marca com a percepção das consequências dos consumidores. Até o terceiro tópico de discussão, os investimentos em publicidade estão presentes como variáveis. O último tópico abrange a relação das consequências com as variáveis de utilidade e de força das marcas corporativas selecionadas para o estudo.

4.1 Relação entre Investimentos em Publicidade e a Força da Marca

Não foi encontrada uma relação significativa entre os investimentos em publicidade e a força das marcas corporativas para nenhum dos cinco setores estudados. Ou seja, dentro de cada setor, os investimentos em publicidade não são preditores da força da marca.

Tabela 2: Relação entre investimentos em publicidade e força da marca

	B	EP	Sig
Investimento médio em publicidade relativo ao setor de bens de consumo	-0,08	0,60	0,900
Investimento médio em publicidade relativo ao setor bancário	0,19	0,70	0,785
Investimento médio em publicidade relativo ao setor de varejo	-0,12	0,43	0,770
Investimento médio em publicidade relativo ao setor de	0,02	0,72	0,976

montadoras de veículo			
Investimento médio em publicidade relativo ao setor de telefonia móvel	-0,17	0,74	0,818

Fonte: Autoria própria

A tabela 1 apresenta os resultados das variáveis de investimento em publicidade relativo aos setores com a força da marca relativa aos setores. O R^2 da relação é 1,9%.

Este resultado vai, claramente, de encontro com o estudo de Herremans, Ryans e Aggarwal (2000) em que mais da metade das empresas apresentaram correlação positiva entre investimentos em publicidade e valor da marca corporativa, refutando, portanto, a primeira hipótese deste estudo. Observando o montante representativo que essas marcas investem em publicidade anualmente, o resultado se mostra um tanto surpreendente. Os investimentos em publicidade podem talvez fortalecer o setor, porém, de acordo com os resultados, não fortalecem a marca da empresa em si. Vale ressaltar que não se sabe os efeitos que esses investimentos têm nas marcas de produtos das empresas.

Considera-se uma possibilidade para a insignificância desta relação: visto que todas as empresas selecionadas para a pesquisa faziam parte do grupo de marcas corporativas que mais investem em publicidade no Brasil e investiam valores muito similares em publicidade, os dados não foram suficientes para encontrar relações relevantes. Uma alternativa para avaliar novamente essa relação seria analisar marcas que investem bastante em publicidade e também marcas com um investimento abaixo da média, ou seja, marcas que não se encontrem em um patamar de investimentos tão similar. Chen (2001) executou essa divisão de empresas para relacionar o *brand equity* às associações, já que selecionou empresas de alto e baixo *brand equity* e fez as comparações entre elas. Apesar das variáveis não serem as mesmas, o autor encontrou uma relação mais clara entre as variáveis, possivelmente por serem de dois grupos diferentes.

4.2 Relação entre Utilidade da Marca Corporativa e Investimentos em Publicidade

A utilidade das marcas corporativas de quase todos os setores também não apresentou relação significativa com os investimentos médios em publicidade de seus respectivos setores. O único setor que apresentou uma relação entre utilidade média do setor com o investimento foi o de bens de consumo, logo a hipótese dois foi parcialmente confirmada.

Tabela 3: Relação da utilidade da marca e dos investimentos em publicidade

	B	EP	Sig
Utilidade média relativa ao setor de bens de consumo	0,08	0,04	0,054
Utilidade média relativa ao setor bancário	0,09	0,10	0,351
Utilidade média relativa ao setor de varejo	0,14	0,10	0,173
Utilidade média relativa ao setor de montadoras de veículo	0,11	0,10	0,253
Utilidade média relativa ao setor de telefonia móvel	0,11	0,09	0,261

Fonte: Autoria própria

A tabela 3 apresenta os resultados das variáveis de utilidade média relativa aos setores com o investimento médio em publicidade relativo aos setores. O R^2 da relação é iguala 16,7%.

O estudo de Knudsen et. al (1997) afirma que há uma relação positiva entre o portfólio de marcas e produtos de uma empresa e seus investimentos em publicidade, o presente estudo porém, encontrou relação entre portfólio de produtos e investimentos em publicidade apenas em empresas de bens de consumo. O fato de que no estudo descrito acima os autores se basearam principalmente em marcas corporativas de bens de consumo como as empresas Procter & Gamble e Colgate-Palmolive leva à conclusão de que este setor possui tal particularidade e que, de fato, os investimentos em publicidade se elevam à medida que o portfólio de marcas e/ou produtos aumenta. A possível justificativa seria de que neste setor o portfólio de marcas é bastante similar ao portfólio de produtos e, a cada nova marca, novas campanhas publicitárias devem ser desenvolvidas. Logo, pequenas mudanças no portfólio de produtos parecem ocasionar grandes mudanças nos custos, inclusive aqueles com publicidade, como preconiza o artigo acima mencionado.

Os setores bancário, de varejo e de telefonia móvel apresentaram um portfólio de produtos bastante distante do portfólio de marcas, o que pode ser a justificativa para a insignificância desta relação. Geralmente, suas campanhas publicitárias possuem um enfoque em anunciar a empresa como um todo e não apenas um produto, como funciona no setor de bens de consumo. O setor de montadoras de veículo apresenta um perfil de portfólio de produtos um pouco mais próximo do perfil do setor de bens de consumo, porém também não foi detectada nenhuma relação representativa.

4.3 Relação entre Investimentos em Publicidade e Associações à Marca

Diante da categorização das palavras associadas às marcas, os resultados apontaram que, apenas para alguns setores, os investimentos em publicidade têm relação com algumas categorias de associações. Portanto, a hipótese 3 também foi parcialmente confirmada.

O investimento médio relativo ao setor de varejo apresentou uma relação com a categoria de associações 'imagem positiva da marca' ($B=1,94$; $p=0,054$). O R^2 desta análise foi de 21,7%. Este resultado aponta que, dentro do setor de empresas varejistas, quanto maior o investimento em publicidade mais os consumidores fazem associações positivas à imagem da marca, utilizando palavras como "qualidade" e "bom atendimento". Para esta mesma categoria, os investimentos em publicidade não tiveram relações com as associações feitas nos outros setores.

A categoria "associações a nível corporativo" apresentou relação significativa com os investimentos médios relativos aos setores de bens de consumo ($B=3,63$; $p=0,051$) e banco ($B=4,12$; $p=0,058$). Para o setor de bens de consumo, algumas das palavras associadas que remeteram à corporação das marcas foram "multinacional", "mundial", "monopólio", apontando que as marcas que investem mais em publicidade neste setor aumentam a possibilidade de os consumidores fazerem associações sobre o papel que essas marcas desempenham no âmbito mercadológico. Possivelmente, essa associação é feita porque marcas de bens de consumo costumam se ramificar em diversos segmentos, e, não deixam de exibir, além da marca do produto, a marca corporativa, dando a impressão aos consumidores de

que elas são líderes de mercado ou que exercem papel significativo nos mercados atuantes.

A empresa Unilever é um grande caso neste estudo, já que ela atua em segmentos de alimentação, bebidas, limpeza e higiene pessoal, sua marca está presente em produtos consumidos em diferentes ocasiões, o que leva o consumidor a crer que é uma empresa multinacional, atuante de diversos mercados.

Ainda na categoria de associações a nível corporativo, no setor bancário encontrou-se uma relação positiva entre investimentos em publicidade e esta categoria de associações. Algumas das palavras utilizadas para fazer as associações aos bancos nesta categoria foram “privado”, “público”, “governo”, ou seja, todas estreitamente relacionada ao âmbito corporativo. Infere-se, portanto, que, através da publicidade neste setor, as empresas transmitem aos consumidores uma clara noção se pertencem ao setor público ou privado e quem são seus prováveis clientes. Os outros setores não tiveram relação significativa com esta categoria de associação. O R^2 da relação foi de 32,9%.

As demais categorias, ‘palavras genéricas que categorizam o setor’, ‘marcas dos produtos da empresa’, ‘imagem negativa da empresa’, ‘associações ao nome, logotipo e identidade visual da empresa’ e ‘associações a propagandas, slogans e jingles’ não apresentaram nenhuma relação significativa com o investimento médio relativo de nenhum dos cinco setores abordados.

Na relação de investimentos em publicidade com ‘imagem negativa da empresa’ não foram encontrados resultados significativos. Provavelmente porque as palavras utilizadas demonstravam que os participantes já tiveram alguma experiência negativa com elas e por isso associaram este tipo de palavras às empresas. Para Balasubramanian e Kumar (1990), empresas do setor de serviços dependem mais da experiência que proporcionam ao cliente do que da comunicação para aumentar suas vendas. Visto que em quase todos os setores há uma parcela de prestação de serviço inclusa, é possível confirmar a idéia de que uma comunicação intensa sem prestação de serviço adequada não colabora para imagem positiva da empresa.

4.4 Relação entre Força da Marca e Utilidade com as Consequências Percebidas pelos Consumidores

A teoria de Foxall (2005) apresenta uma classe de operantes para as consequências das combinações de entre reforços utilitários e informativos, neste estudo denominados de força da marca e utilidade, permitindo uma classificação de acordo com a combinação destes reforços. Nos resultados eles serão analisados separadamente.

Nestas relações o objeto do estudo, os investimentos em publicidade, não esteve diretamente presente, porém a lista das empresas pesquisadas foi criada a partir da seleção de empresas que mais investem em publicidade. A intenção desta relação é descobrir se a classificação das consequências de Foxall (2005) se aplica às empresas que mais investem em publicidade dentro dos setores abordados no estudo.

4.4.1 Relação entre Força da Marca e Utilidade com Realização

A consequência de realização é aquela que concede *status* para o consumidor, sendo possível encontrar níveis altos de reforços utilitário e informativo (FOXALL, 2005).

Tabela 4: Relação entre a força da marca e utilidade com consequência de realização

	B	DP	Sig
Força da marca média relativa ao setor de bens de consumo	0,29	0,08	0,000
Força da marca média relativa ao setor bancário	0,19	0,11	0,081
Força da marca média relativa ao setor de varejo	1,29	0,18	0,000
Força da marca média relativa ao setor de montadoras de veículos	-0,02	0,19	0,907
Força da marca média relativa ao setor de telefonia móvel	0,40	0,16	0,014
Utilidade média relativa ao setor de bens de consumo	0,04	0,02	0,030
Utilidade média relativa ao setor bancário	0,14	0,09	0,114
Utilidade média relativa ao setor de varejo	-0,91	0,24	0,000

Utilidade média relativa ao setor de montadoras de veículo	0,39	0,19	0,044
Utilidade média relativa ao setor de telefonia móvel	-0,01	0,13	0,925

Fonte: Autoria própria

A variável dependente desta relação foi a consequência de realização e o R^2 foi igual a 88,2%. Exceto pelo setor de montadora de veículos, todos os outros tiveram relação significativa com a força da marca, levando a concluir que marcas fortes ou com alto reforço informativo estão associadas à percepção de *status*. Além disto, nos setores de bens de consumo, de varejo e de montadoras de veículos, marcas corporativas com um portfólio elevado também permitem a percepção de *status* aos consumidores. Percebe-se que apenas as marcas do setor de bens de consumo seguem a lógica preconizada por Foxall (2005), em que se atinge a realização após o consumo em situações de força da marca e utilidade elevadas. Logo, a hipótese 4 pode ser considerada parcialmente confirmada.

Dentre as marcas de varejo, a que obteve a maior força da marca foi o Grupo Pão de Açúcar, que também obteve o indicador de realização superior à média das marcas analisadas ($2,39 > 2,11$). As outras empresas de varejo analisadas, Casas Bahia, Ponto Frio e Insinuante, alcançaram níveis de força da marca e de realização muitos próximos ou inferiores às médias. Estes resultados apontam que neste setor, há uma clara relação entre o *status* de seus produtos e serviços com a força da marca. Com exceção do Grupo Pão de Açúcar, as outras empresas deste setor são todas voltadas para classes B e C, onde o *status* não é consequência principal no consumo.

4.4.2 Relação entre Força da Marca e Utilidade com Hedonismo

A consequência de hedonismo é aquela que permite ao consumidor obter entretenimento na situação, sendo possível encontrar nível alto de reforço utilitário e baixo de reforço informativo (FOXALL, 2005).

Tabela 5: Relação entre a força da marca e utilidade com consequência de hedonismo

	B	DP	Sig
--	---	----	-----

Força da marca média relativa ao setor de bens de consumo	0,55	0,17	0,001
Força da marca média relativa ao setor bancário	0,47	0,23	0,041
Força da marca média relativa ao setor de varejo	0,45	0,37	0,226
Força da marca média relativa ao setor de montadoras de veículos	0,16	0,40	0,688
Força da marca média relativa ao setor de telefonia móvel	0,41	0,34	0,222
Utilidade média relativa ao setor de bens de consumo	-0,06	0,04	0,128
Utilidade média relativa ao setor bancário	-0,03	0,19	0,870
Utilidade média relativa ao setor de varejo	-0,06	0,51	0,902
Utilidade média relativa ao setor de montadoras de veículo	0,31	0,40	0,447
Utilidade média relativa ao setor de telefonia móvel	0,07	0,28	0,794

Fonte: Autoria própria

A variável dependente desta relação foi a consequência de hedonismo e o R^2 foi igual a 53,2%. Observa-se uma relação significativa apenas entre a força da marca relativa aos setores de bens de consumo e bancário e o entretenimento obtido a partir de uma situação de consumo. A relação, porém, é positiva. Nenhum setor apresentou relação significativa entre utilidade e a consequência de hedonismo. Os resultados da pesquisa novamente contradizem a teoria de Foxall (2005), visto que, segundo o autor, o hedonismo é uma combinação entre reforço utilitário alto (utilidade) e reforço informativo baixo (força da marca), porém nenhuma relação foi encontrada entre hedonismo e utilidade para os setores analisados. A hipótese 5 é, portanto, refutada.

Quanto à força da marca e o hedonismo, observa-se que uma das empresas do setor de varejo, a AmBev, teve o índice de hedonismo superior à média ($3,3 > 2,2$), assim como a força da marca ($6,25 > 4,95$). Credita-se isso ao fato de que a empresa é líder de mercado no segmento de bebidas alcoólicas, altamente associadas ao entretenimento, diferentemente das outras empresas do setor que atuam no segmento de alimentação e higiene pessoal. Porém, uma ressalva é feita, na teoria de Foxall (2005) a força da marca teria de ser baixa e não alta como nos resultados.

4.4.3 Relação entre Força da Marca e Utilidade com Acumulação

A consequência de acumulação permite ao consumidor, através do consumo, obter pontos ou *bônus* para um utilizar futuramente. Segundo Foxall (2005) o nível de reforço utilitário é baixo e o de reforço informativo alto.

Tabela 6: Relação entre a força da marca e utilidade com consequência de acumulação

	B	DP	Sig
Força da marca média relativa ao setor de bens de consumo	0,55	0,13	0,000
Força da marca média relativa ao setor bancário	0,70	0,18	0,000
Força da marca média relativa ao setor de varejo	1,27	0,29	0,000
Força da marca média relativa ao setor de montadoras de veículos	0,45	0,31	0,154
Força da marca média relativa ao setor de telefonia móvel	0,43	0,26	0,102
Utilidade média relativa ao setor de bens de consumo	0,09	0,03	0,002
Utilidade média relativa ao setor bancário	0,13	0,15	0,399
Utilidade média relativa ao setor de varejo	-0,33	0,39	0,397
Utilidade média relativa ao setor de montadoras de veículo	0,30	0,31	0,342
Utilidade média relativa ao setor de telefonia móvel	0,33	0,22	0,133

Fonte: Autoria própria

A variável dependente desta relação foi a consequência de acumulação e o R^2 foi igual a 87,2%. A força da marca apresentou relação significativa e positiva com a acumulação nos setores de bens de consumo, bancário e de varejo. No entanto, a utilidade apresentou relação significativa com a consequência de acumulação apenas para o setor de bens de consumo e a relação foi positiva. A hipótese 6 pode ser considerada parcialmente confirmada. Novamente, nenhum setor analisado se adequou completamente à teoria que baseou esta análise, apresentando relação positiva com o reforço utilitário (utilidade) e negativa com reforço informativo (força da marca).

No setor bancário, foi possível observar que a marca mais forte, o Banco do Brasil, também obteve um nível superior à média de acumulação ($2,3 > 1,45$). Infere-se que

a prática comum dos bancos de manter sistemas de pontuações para uso de cartões de crédito e débito está relacionada a marcas corporativas fortes.

4.4.4 Relação entre Força da Marca e Utilidade com Manutenção

A consequência de manutenção está presente em situações de reforços utilitário e informativo baixos. Geralmente está associada a ocasiões de consumo corriqueiro relacionado à sobrevivência (FOXALL, 2005).

Tabela 7: Relação entre a força da marca e utilidade com consequência de manutenção

	B	DP	Sig
Força da marca média relativa ao setor de bens de consumo	0,17	0,13	0,211
Força da marca média relativa ao setor bancário	0,40	0,18	0,028
Força da marca média relativa ao setor de varejo	1,02	0,30	0,001
Força da marca média relativa ao setor de montadoras de veículos	0,15	0,32	0,637
Força da marca média relativa ao setor de telefonia móvel	0,34	0,27	0,204
Utilidade média relativa ao setor de bens de consumo	0,12	0,03	0,000
Utilidade média relativa ao setor bancário	-0,05	0,15	0,740
Utilidade média relativa ao setor de varejo	-0,62	0,40	0,120
Utilidade média relativa ao setor de montadoras de veículo	0,23	0,32	0,460
Utilidade média relativa ao setor de telefonia móvel	0,07	0,22	0,748

Fonte: Autoria própria

A variável dependente desta relação foi a consequência de manutenção e o R^2 foi igual a 72,4%. Apenas as forças das marcas nos setores bancário e de varejo apresentaram resultados significativos com a consequência de manutenção, porém a relação encontrada foi positiva. O único setor em que se obteve relação significativa entre a utilidade e manutenção foi o de bens de consumo, porém a relação também foi positiva. Os outros setores não apresentaram relações significativas. Logo, a hipótese 7 foi parcialmente confirmada.

Claramente, as relações positivas indicam que quanto maior a força da marca e a utilidade, maior é a percepção das consequências de manutenção, porém a teoria

de Foxall (2005) defende que esta relação deveria ser contrária. Percebe-se, portanto, que talvez não seja tão relevante a intensidade da força e da utilidade na obtenção dessas consequências, e sim apenas a presença destas na situação de consumo. Todas as empresas de bens de consumo do estudo apresentaram força da marca superior à média e mesmo assim foram as mais associadas à consequência de manutenção.

O único setor onde foi possível observar uma certa proximidade das classes de operantes de Foxall (2005) foi o de bens de consumo, setor composto por marcas corporativas que fabricam bens para o consumo imediato ou de curto prazo como alimentos, bebidas, materiais de limpeza e higiene pessoal. Duas consequências (realização e acumulação) tiveram correlação com a força e utilidade da marca, porém não na intensidade que descrita pelo autor. Talvez os produtos de bens de consumo, por serem tangíveis e utilizados de forma corriqueira, permitem uma percepção maior das consequências obtidas através do consumo.

Vale ressaltar que os setores de montadoras de veículos, bancos e telefonia móvel têm uma dinâmica de consumo diferente dos setores de bens de consumo e varejo, visto que no primeiro grupo a compra do produto e as consequências oriundas do consumo se dão em um prazo mais longo que as do segundo grupo. Um consumidor leva um tempo considerável para trocar de veículo, banco e operadora de celular, ou seja, não faz uma escolha de consumo nestes setores com a mesma frequência que faz ao escolher uma marca de refrigerante ou um supermercado. Visto que as consequências indicam a possibilidade do comportamento de consumo ser repetido (FOXALL et. al, 2007), infere-se que, em setores onde o consumo é mais frequente e tangível, os consumidores têm mais condições de avaliar a incidência e intensidade dos reforços utilitários e informativos.

No setor de varejo uma consequência (realização) teve relação com a força e utilidade da marca. Nos outros três setores, não foi possível observar uma relação completa entre a consequência e a força e utilidade da marca. Os setores que menos apresentaram correlações entre as variáveis foram o de montadoras de veículos e o de telefonia móvel.

Diante das análises de todas as consequências, observa-se uma grande divergência entre os resultados da pesquisa e a teoria daquele autor, principalmente com relação a intensidade dos reforços utilitários (utilidade) e informativos (força da marca). Foi possível quase sempre encontrar relação significativa entre algum

destes reforços e os setores, porém as relações nem sempre seguiram a intensidade preconizada na classe de operantes, algo também observado no estudo de Lima (2011). Trabalha-se com a possibilidade de que as diferenças residam nos setores, já que cada setor oferta diferentes tipos de produtos e serviços e, portanto, as consequências percebidas pelos consumidores também são bastante variadas.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo geral do estudo era analisar a relação dos investimentos em publicidade com a força, utilidade e associações das marcas corporativas. Além disto, o estudo também previa uma análise das consequências percebidas por consumidores sobre as marcas corporativas que mais investem em publicidade no Brasil. Para alcançar estes objetivos foram realizadas três etapas de pesquisa que determinaram a seleção de marcas participantes do estudo, a força, as consequências e as associações destas marcas, assim como a utilidade delas. As marcas corporativas foram divididas entre setores de atuação (bancos, bens de consumo, montadora de veículos, telefonia móvel e varejo) para análise, visto que cada setor possui suas particularidades.

Os resultados encontrados no estudo permitiram concluir que os investimentos em publicidade não são tão determinantes para nenhum dos setores na obtenção de marcas corporativas fortes e mais associações. Grande parte das marcas se apresentou forte, porém a análise por setor não encontrou nenhuma relação significativa entre a força da marca e os investimentos em publicidade. A utilidade também teve pouca relação com os investimentos em publicidade, apenas o setor de bens de consumo investe mais quando seu portfólio de produtos se eleva. Os investimentos em publicidade se relacionaram com algumas associações e para alguns setores: imagem positiva para o setor de varejo e associações à nível corporativo para setor de bens de consumo e bancos.

Logo, conclui-se que, apesar do Brasil possuir o sexto maior mercado publicitário do mundo, para os setores analisados, os investimentos em publicidade não foram determinantes na força da marca corporativa e nas associações feitas sobre elas. A implicação gerencial deste resultado é de que as empresas destes setores devem avaliar se investir intensamente em publicidade é a melhor forma de criar uma marca corporativa forte e lembrada pelos consumidores. Vale ressaltar que, para marcas de produtos, os resultados alcançados podem ser diferentes dos alcançados no estudo.

Quanto ao objetivo que buscou analisar se as consequências de consumo apresentadas por Foxall (2005) tinham, de fato, o comportamento esperado nas marcas corporativas que mais investem em publicidade, observou-se também

divergências nos resultados. O setor de bens de consumo foi o que mais se aproximou daquela classificação. Provavelmente por este setor possuir produtos de uso corriqueiro e mais tangível, a percepção das consequências foi mais clara para os consumidores. Logo, o presente trabalho mostrou que para os setores que incluem maior prestação de serviço esta classificação das consequências não é tão adequada.

Dentre as limitações do estudo está o fato de que as consequências foram mensuradas a partir da percepção dos consumidores, o que não necessariamente indica o comportamento real delas. O número de empresas estudadas também pode ser tratado como uma limitação do estudo, porém teve ser realizado desta forma para se adequar aos participantes da pesquisa.

Para estudos futuros, sugere-se analisar as relações dos investimentos em publicidade com a força, utilidade e associações das marcas tanto com empresas que investem muito em publicidade, como aquelas que investem pouco dentro de um setor. Desta forma, os resultados a serem obtidos podem ter um comportamento diferente dada uma amostra mais variada.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. Nova York: The Free Press, 1991.

AAKER, D. A.; BIEL, A. L. **Brand equity and advertising: advertising's role in building strong brands**. Hillsdale, Nova Jérsei: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, primavera 1996.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Brand Leadership**. 1º ed. Nova York: The Free Press, 2000.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (**AMA**). Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx>. Acesso em: 1 out. 2011.

ANDRAS, T. L.; SRINIVASAN, S. S. Advertising intensity and R&D intensity: differences across industries and their impact on firm's performance. **International Journal of Business and Economics**, v. 2, n. 2, p. 81-90, 2003.

BALASUBRAMANIAN, S. V.; KUMAR, V. Analyzing variations in advertising and promotional expenditures. **The Journal of Marketing**, v. 54, n. 2, p. 57-68, abril 1990.

BRANDÃO, E. R. **Publicidade online, ergonomia e usabilidade**: o efeito de seis tipos de *banner* no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem. 2006. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.users.rdc.puc-rio.br/leui/resumos Eduardo.html>. Acesso em: 15 set. 2011.

BRANDÃO, V.C. Comunicação e marketing na era digital, a internet como mídia e canal de vendas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24, 2001, Campo Grande. **Anais...** São Paulo: Portcom/Intercom, 2001.

BRASIL. **Projeto Intermeios**. Tabela de investimentos em publicidade. Disponível em: <http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento>. Acesso em: 1 out. 2011.

CENP – Conselho Executivo das Normas-padrão. **Normas padrão da atividade publicitária**. Dez, 1998. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/documentos/normas-padrao>. Acesso em: 01 out. 2011.

CHEN, A. C. Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand association and brand equity. **Journal of product and brand management**, v. 10, n. 7, p. 439-451, 2001.

- DYER, G. **Advertising as communication**. Londres: Methuen and Co, 1982.
- FOXALL, G. R.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; SCHEREZENMAIER, T. C.; JAMES V. **The behavioral economics of brand choice**. Hampshire, Reino Unido: Palgrave Macmillan, 2007.
- FOXALL, G. R. **Understanding consumer choice**. Hampshire, Reino Unido: Palgrave Macmillan, 2005.
- GOMES, N. D. Publicidade ou Propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**, n. 16, p. 111-121, dezembro 2001.
- HERREMANS, I. M.; RYANS, J. K.; AGGARWAL, R. Linking advertising and brand value. **Business Horizons**, v. 43, n. 3, p. 19-26, 2000.
- HOUAISS, Antônio (Ed.). **Novo dicionário Folha Webster's: inglês/ português, português/ inglês**. Co-editor Ismael Cardim. São Paulo: Folha da Manhã, 1996.
- IKEDA, A. A.; CRESCITELLI, E. O efeito potencial da comunicação integrada de marketing. **Estudos ESPM**, v. 36, n. 352, 2002.
- KAPFERER, J. **The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. 4 ed. Londres: Kogan Page, 2008.
- KELLER, K. L. The brand report card. **Harvard Business Review**, p. 3-10, jan./fev., 2000.
- KELLER, K. L. Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. **Marketing Science Institute Working Paper**, n 01-107, 2001.
- KNUDSEN, T. R.; FINSKUD, L.; TORNBLOM, R.; HOGNA, E. Brand consolidation makes a lot of economic sense. **The McKinsey Quarterly**, n. 4, p. 189-193, 1997.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LANCASTER, K. The economics of product variety: a survey. **Marketing Science**, v. 9, n. 3, p. 189-206, 1990.
- LIMA, N. S. R. **Influência do mix de marketing nas vendas comparando contingências comportamentais das marcas e dos produtos**. 2011. 86 f. Monografia (Graduação em administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011.
- LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing, uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARQUES, L. A. **Crescimento empresarial: influência de indicadores de desempenho empresarial e setorial entre empresas com diferentes utilidades**. 2011.

69 f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em:

<mBe://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/1671/1/2011_LauradeAssisMarques.pdf>.

Acesso em: 15 set. 2011.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; FOXALL, G. R.; JAMES, V. K.; POHL, R. H. B. F.; DIAS, M. B.; CHANG, S. W. Consumer-based brand equity and brand performance.

Service Industries Journal. V. 28, n. 4, p. 445-461, maio 2008.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 9 ed. Campinas, SP: Papirus, 2000.

POHL, R. H. B. F.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M. Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. **RAC-Eletrônica**, v. 2, n. 3, p. 449-469, set./dez. 2008.

PORTO, R. B. **Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas: influência das estratégias de marketing no ponto-de-venda e das experiências anteriores dos consumidores**. 2009. 143 f. Tese (Doutorado em Ciências do Comportamento) – Universidade de Brasília, 2009. Disponível em:

<mBe://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=5246

>. Acesso em: 18 set. 2011.

ROURE, P. S. **Relação da força da marca institucional com receita de empresas: efeito das percepções de estratégias de marketing pelo consumidor**. 2011. 75 f. Monografia (Bacharelado em Administração)—Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em: <<mBe://bdm.bce.unb.br/handle/10483/2037>> Acesso em: 15 set. 2011.

SANTOS, G. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG, 2005.

SCHULTZ, D. E.; SCHULTZ, H. F. Transition marketing communication into the twenty first century. **Journal of Marketing Communications**, n. 4, p. 9-26, 1998.

ZENITH OPTIMEDIA. **Steady recovery in global ad expenditure to continue for at least three years**. Londres, 2010. Disponível em:

<<mBe://www.zenithmedia.de/en/press/press-releases/>>. Acesso em: 01 out. 2011.

APÊNDICE

Apêndice A – Questionário

Pesquisa sobre Marcas de Empresas

Prezado(a) consumidor(a),

Sou Juliana Torelly, pesquisadora graduanda de Administração na Universidade de Brasília e estou realizando meu trabalho de conclusão de curso, orientada pelo professor Dr. Rafael Barreiros Porto.

Esta pesquisa pretende avaliar o conhecimento e a percepção de qualidade que os consumidores possuem sobre produtos e serviços de algumas grandes empresas atuantes no Brasil. Sua contribuição é muito importante para a conclusão da minha pesquisa.

Para contato e visualização dos resultados da pesquisa, estou disponível através do e-mail julianatorelly@hotmail.com.

Questão 1

Marque o quanto você acha que as empresas mencionadas abaixo são conhecidas por consumidores. A sua avaliação deve ser feita em relação à marca da empresa (ex: mBev) e não em relação aos produtos da empresa (ex: Skol, Antártica).

Utilize a seguinte escala para responder a questão:

1. Desconhecida
2. Pouco conhecida
3. Medianamente conhecida
4. Muito conhecida

Empresas	0	1	2	3
Ambev (Skol, Brahma, Guaraná Antártica)				
Banco do Brasil				
Bradesco				
Caixa				
Casas Bahia				
Claro				
Coca-Cola				
Colgate-Palmolive (Colgate, Palmolive, Pinho Sol)				
Fiat				
General Motors (Chevrolet)				
Grupo Pão de Açúcar (Pão de				

Açúcar, Extra)				
Insinuante				
Itaú				
Oi				
Peugeot Citroen				
Ponto Frio				
TIM				
Unilever (Hellmann's, Kibon, Dove, Omo)				
Vivo				
Volkswagen				

Questão 2

Qual é a primeira palavra que vem à sua mente quando você vê o nome desta empresa? Escreva no espaço ao lado do nome da empresa.

Observações: É permitido inserir apenas uma palavra, seja qual for ela. Caso você não conheça a empresa ou não consiga fazer nenhuma associação, favor deixar o espaço em branco.

Empresas	Palavra
Ambev (Skol, Brahma, Guaraná Antártica)	
Banco do Brasil	
Bradesco	
Caixa	
Casas Bahia	
Claro	
Coca-Cola	
Colgate-Palmolive (Colgate, Palmolive, Pinho Sol)	
Fiat	
General Motors (Chevrolet)	
Grupo Pão de Açúcar (Pão de Açúcar, Extra)	
Insinuante	
Itaú	
Oi	
Peugeot Citroen	
Ponto Frio	
TIM	
Unilever (Hellmann's, Kibon, Dove, Omo)	
Vivo	
Volkswagen	

