



Impacto da Propaganda e da Promoção de Preço no Valor da Marca de Prestadoras de Serviço de Banda Larga

Cássia Tavares Streb (cassiasps@yahoo.com.br)
Marta Olivia Rovedder de Oliveira (marta.oliveira@ufsm.br)
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Projeto de dissertação de mestrado
Instituições Financiadoras: CNPQ

RESUMO EXPANDIDO

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

Os profissionais de marketing buscam criar identidades únicas para suas marcas, almejando que os consumidores construam imagens positivas para elas, buscando vantagens competitivas para a empresa. Entender quais critérios os consumidores consideram na escolha de uma marca é importante no desenvolvimento de tais estratégias de marketing (NIADA e BAPTISTA, 2013). O *brand equity* (BE) ou valor de marca é considerado uma das principais fontes de diferenciação e de vantagem competitiva para as empresas (SHIMP, 1999) e no contexto do serviço de banda larga torna-se importante, pois é um setor em ascensão e necessita de atenção por parte de empresas e consumidores (SPERS et al, 2012).

A fim de trabalhar esta temática que apresenta benefícios para as empresas e proporciona uma maior compreensão conceitual do tema sob a ótica de bens intangíveis, e ainda propondo este olhar sob a ótica de bens intangíveis, a presente pesquisa tem como problemática: qual o impacto das avaliações dos consumidores sobre promoção de preço e propaganda no valor das marcas do setor de banda larga brasileiro?

O objetivo geral da pesquisa é estudar o impacto das avaliações dos consumidores sobre promoção de preço e propaganda no valor das marcas do setor de banda larga. Ainda, conta-se com os seguintes objetivos específicos: Identificar o perfil dos usuários de serviço de banda larga; verificar a avaliação dos consumidores sobre propaganda no setor de banda larga; verificar a avaliação dos consumidores sobre promoção de preço no setor de banda larga; estimar as dimensões do valor da marca das empresas do setor de banda larga; e averiguar a relação das avaliações dos consumidores sobre promoção de preço e propagandas nas dimensões do valor da marca e inércia.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 MARCA

A marca é definida segundo AMA (2016) como sendo “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica bem ou serviço de um vendedor como distinta dos outros vendedores”. A marca serve para identificar o fabricante do produto, diferenciá-lo de outras ofertas e agregar valor contribuindo para obtenção de vantagem competitiva (CAPUTO et al., 2008; GONÇALVES FILHO et al., 2009). Para Keller et al.

(1998), o nome de marca é decisivo para o sucesso de um produto ou serviço, pois carrega atributos desejados pelos consumidores.

2.2 VALOR DA MARCA

O *brand equity* (BE), ou valor da marca, é considerado uma das principais fontes de diferenciação e vantagem competitiva para as empresas (SHIMP, 1999; SCHULTZ, 2001). Aaker (1991), Keller (1993) e Aaker e Brel (1993) definem o valor da marca como o conjunto de ativos e passivos ligados à marca - o seu nome e símbolos - que agreguem (ou subtraíam) valor a um produto ou serviço, gerando benefícios para a empresa ou seus clientes.

2.2.1 Mensuração do valor da marca baseado no consumidor (CBBE)

Aaker (1996) afirma que uma marca terá alto valor para o cliente se atender as expectativas tangíveis e as associações que o consumidor cria a respeito da marca, a partir do posicionamento da mesma no mercado. Diversos autores definiram dimensões que baseiam o valor da marca, sendo neste projeto utilizada a definição de Aaker (1998) que apresenta as seguintes dimensões da marca:

1. Consciência da marca
2. Associações a marca:
 - 2.1 Valor percebido
 - 2.2 Personalidade da marca
 - 2.3 Associações organizacionais
3. Qualidade percebida
4. Lealdade a marca

Ainda, estudar-se-á a inércia, sendo que Zeithaml et al. (1996) afirma que, em situações em que os consumidores não percebem alternativas satisfatórias que levem a mudança na escolha de outra marca, estes se mantêm leais as marcas mesmo que insatisfeitos.

2.2.2 Propaganda

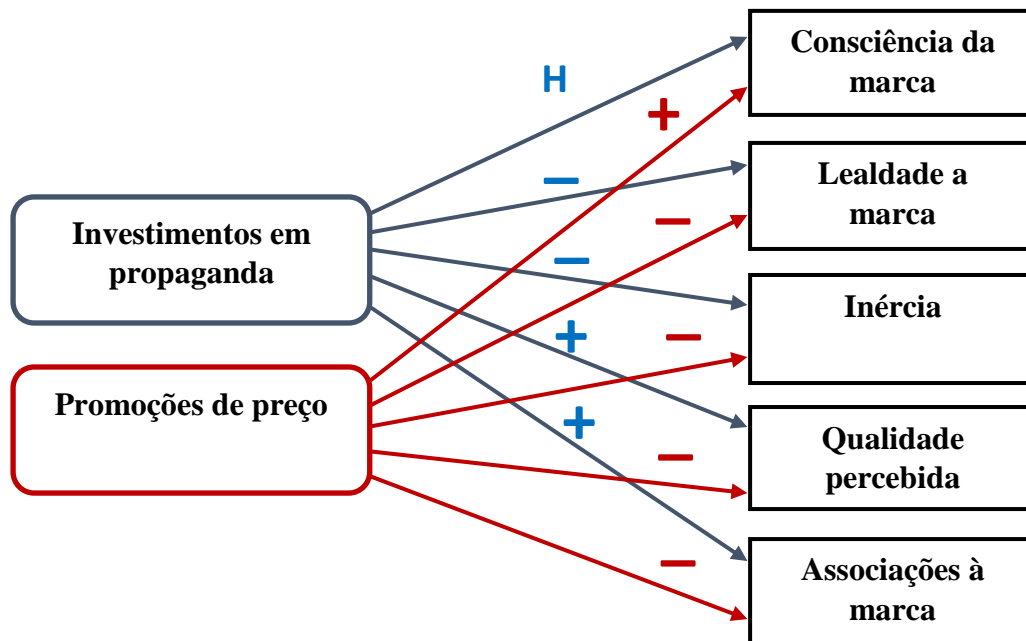
Kirmani e Wright (1989) afirmam que altos gastos com propaganda mostram que a empresa está investindo na marca, o que se traduz em uma qualidade percebida superior. Aaker e Jacobson (1994), Belch e Belch (2007) e Chen e Green (2009) também encontraram uma relação positiva entre a propaganda e a qualidade percebida. Yoo, Donthu e Lee (2000) propõem que a propaganda desempenha um papel fundamental na criação de fortes associações à marca.

2.2.3 Promoção de preço

O preço é utilizado pelos consumidores como um sinalizador da qualidade e dos benefícios dos produtos oferecidos por determinada marca, sendo que as marcas de preços mais elevados são vistas como tendo maior qualidade e menor vulnerabilidade a variação de preços, tendo vantagem competitiva se comparadas a marcas de preço mais baixo (OLSON, 1977; KAMAKURA; RUSSELL, 1993).

Através da revisão da bibliografia, propõe-se as hipóteses presentes na figura 1:

Figura 1: desenho das hipóteses



Fonte: elaborado pela autora

As hipóteses podem ser resumidas como:

Promoções de preço impactam:

H1: positivamente na consciência da marca
 H2: negativamente na lealdade a marca
 H3: negativamente na inércia

H4: negativamente na qualidade percebida
 H5: negativamente nas associações à marca

Investimentos em propaganda impactam:

H6: positivamente na consciência da marca
 H7: negativamente na lealdade a marca
 H8: negativamente na inércia

H9: positivamente na qualidade percebida
 H10: positivamente nas associações à marca

Espera-se, com esta pesquisa, testar tais hipóteses, a fim de identificar se, no escopo deste trabalho, os resultados se assemelham ao que a teoria apresenta e com os resultados de outros estudos realizados.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

A presente pesquisa classifica-se como descritiva. Para a coleta dos dados primários utilizar-se-á do método de pesquisa *survey*. O campo de estudo é o setor de banda larga, sendo utilizados dados obtidos através de uma pesquisa em dados secundários, tendo em vista a necessidade de encontrar setores de atividades que forneçam dados suficientes para a realização da pesquisa. Optou-se por realizar a pesquisa com as empresas de maior

representatividade no mercado nacional que oferecem serviço de banda larga. As marcas a serem pesquisadas são: Claro (NET), Oi e Vivo (GVT).

Para a coleta dos dados primários, pretende-se aplicar um questionário para averiguar o valor da marca com base na percepção dos consumidores e suas percepções sobre as promoções e propagandas. A estrutura inicial do questionário está embasada no trabalho de Oliveira et al. (2015), mas foi estendido contemplado mais variáveis visando melhor contemplar as dimensões, bem como estudando os construtos percepção sobre propaganda e percepção de preço. No quadro 1 apresenta-se a estrutura do questionário.

Quadro 1: Estrutura do questionário

Questões	Bloco	Dimensão	Principais autores
8 a 12	1	<i>Percepção sobre Propaganda</i>	Yoo et al. (2000)
13 a 15	2	<i>Percepção sobre Promoção de Preço</i>	Yoo et al. (2000)
16 a 20	3	<i>Consciência da marca</i>	Yoo e Donthu (2001), Netemeyer et al. (2004)
21 a 25	3	<i>Qualidade percebida</i>	Pappu et al. (2005, 2006), Netemeyer et al (2004).
26 a 32	3	<i>Lealdade à marca</i>	Yoo e Donthu (2001), Wahsburn e Plank (2002)
33 a 36	3	<i>Valor percebido</i>	Buil et al. (2008), Netemeyer et al. (2004)
37 a 40	3	<i>Personalidade da marca</i>	Aaker (2007), Buil et al. (2008), Netemeyer et al (2004)
41 a 44	3	<i>Associações organizacionais</i>	Buil et al. (2008), Netemeyer et al. (2004).
45 a 50	4	<i>Inércia</i>	Liu et al. (2007), Lee e Neale (2012).
51 a 54	5	<i>Valor geral da marca</i>	Yoo et al. (2000)
55 a 64	6	<i>Perfil do respondente</i>	Oliveira et al. (2015)

Fonte: elaborado pela autora

Após a ampliação e adaptação do instrumento, realizou-se um pré teste onde algumas questões passíveis de melhoria foram levantadas, tendo sido encaminhado para avaliação de especialistas para última análise. A coleta será realizada nas cidades de Porto Alegre e Florianópolis, sendo a técnica de amostragem não probabilística por cotas, observando-se padrões de gênero, idade e escolaridade do CENSO 2010. A coleta será distribuída dentre os principais bairros dessas capitais.

4 RESULTADOS, CONCLUSÕES E SUAS IMPLICAÇÕES

Espera-se, com esta pesquisa, que as hipóteses sejam validadas, tendo-se em vista que todas foram embasadas por autores renomados na área e por estudos anteriores. O que pode fazer com que os resultados esperados sejam diferentes dos resultados obtidos é o fato de que o foco é empresas que oferecem bens intangíveis e sendo que outros trabalhos tiveram o foco mais voltado para bens tangíveis.

Com isso, a presente pesquisa tem o potencial de oferecer informações relevantes para organizações, consumidores e pesquisadores, pois nota-se que estudar o valor da marca com base na avaliação dos consumidores é de extrema importância para as organizações, sendo que estas obtêm informações quanto ao posicionamento da marca no mercado e de que forma esta é vista por seus clientes e potenciais clientes podendo obter clareza quanto a melhor forma de se posicionar frente ao mercado alvo. Com esta avaliação a empresa consegue avaliar seus melhores caminhos e práticas e poderá ainda levantar possíveis problemas que poderão ser corrigidos com uma adequação na sua estratégia.

Ainda, pesquisas sobre o valor da marca são importantes para os consumidores, pois estes podem ter suas opiniões ouvidas pela organização, sendo que podem obter vantagens junto às organizações, tendo em vista que as empresas irão dispende esforços valiosos para atingir as necessidades e desejos dos clientes.

De forma geral, o estudo proposto poderá oferecer indicadores quanto ao mercado e o posicionamento de marcas conhecidas frente ao mercado, sendo que empresas e marcas bem sucedidas auxiliam o mercado, a competitividade, a economia do país e a imagem das organizações umas frente às outras, sendo que todas tentam se adequar as necessidades dos consumidores para se manterem competitivas. No quadro 2 pode-se ver de que forma espera-se entregar tais resultados aos interessados.

Quadro 2: contribuições e suas naturezas

Contribuições	Natureza da contribuição
Acadêmicas	Publicação de artigos científicos em eventos nacionais e internacionais
	Publicação de artigos científicos em periódicos nacionais e/ou internacionais
	Organização de workshop para apresentação dos resultados da pesquisa a outros pesquisadores
Gerenciais	Relatório executivo contendo resultados descritivos da pesquisa, voltado aos empresários das empresas que participarem da etapa da survey.

Fonte: elaborado pela autora

Analisando-se o quadro 1, verifica-se que as contribuições esperadas podem ser atingidas sob duas óticas: 1) acadêmicas, que envolvem a publicação dos resultados em revistas, periódicos e eventos nacionais e internacionais fazendo com que o maior número possível de pessoas interessadas tenham acesso aos resultados; e 2) gerenciais, onde se pretende disponibilizar aos gestores das empresas pesquisadas relatórios que demonstrem os resultados obtidos e que venham a contribuir com a empresa.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2007.



AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**: capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press, 1991.

KELLER, K. L.; HECKLER, S.; HAUSTON, M. J. The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. **Journal of marketing**, v. 62, n. 1, p. 48-57, 1998.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2. 2000.

<http://dx.doi.org/10.1177/0092070300282002>

ZEITHAML, V; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, v.60, p.31-46, April 1996.