

**CAMILO CATTO**

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING E IMAGEM PERCEBIDA:  
estudo em uma distribuidora de gás do Paraná**

**Dissertação apresentada como requisito parcial à  
obtenção do grau de Mestre em Administração.  
Curso de Mestrado em Administração do Setor de  
Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Federal  
do Paraná.**

**Orientador: Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho**

**CURITIBA**

**2004**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING E IMAGEM PERCEBIDA:**  
**estudo em uma distribuidora de gás do Paraná**

**AUTOR: CAMILO CATTO**

**CURITIBA**

**2004**

**CAMILO CATTO**

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING E IMAGEM PERCEBIDA:  
estudo em uma distribuidora de gás do Paraná**

**Dissertação apresentada como requisito parcial à  
obtenção do grau de Mestre em Administração.  
Curso de Mestrado em Administração do Setor de  
Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Federal  
do Paraná.**

**Orientador: Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho**

**CURITIBA**

**2004**

*Não importa saber se a gente acredita em Deus:  
O importante é saber se Deus acredita na gente...*

*Quem não compreende um olhar  
Tampouco compreenderá uma longa explicação.*

*Os verdadeiros analfabetos  
São os que aprenderam a ler e não lêem.*

*Mário Quintana.*

## **Agradecimentos**

Por maior que tenham sido os meus esforços, ao redigir estes agradecimentos eu só tive uma certeza, a certeza de que alguém importante para este trabalho será esquecido. Desta forma, prometo que no decorrer destes agradecimentos não colocarei todas as pessoas importantes para a conclusão deste trabalho, mas aquelas importantes para a minha formação e que, de alguma forma, já fazem parte de minha vida.

À minha noiva Ana Carolina, aos meus pais Antônio e Ana e aos meus irmãos Bruno e Juliana pela paciência, incentivo e compreensão nos momentos difíceis.

Ao meu orientador e amigo Prof. Dr. Zaki Akel com quem não só adquiri conhecimentos, mas aprendi principalmente a ser professor e orientador.

A Nair Reg, gerente de marketing da Compagas, pessoa que abriu as portas da empresa para que eu pudesse realizar meu estudo, pelo seu incentivo e por todo o auxílio prestado, principalmente na fase de coleta de dados.

Ao professor Dr. Pedro Steiner, pela sua confiança e seus ensinamentos durante o curso de mestrado.

À professora Dra. Celsi Silvestrin pelas conversas, ensinamentos e que sempre me lembrava de minha formação em Comunicação Social.

Aos professores Dr. Maurício Serva, Dr. Belmiro Valverde e Dr. Clovis L. Machado-da-Silva pessoas importantes para a minha formação.

Aos professores Paulo Prado e Renato Marchetti pelos ensinamentos em marketing e principalmente em metodologia que tanto me ajudaram e formaram a base do meu conhecimento em pesquisas de marketing.

A cada um dos alunos que formaram a turma de 2002 do mestrado em administração da UFPR, Alexandre Sasaki, Zugman, Tiago, Camila, Andréia, Dênia, Delia, Gisele, Bin, Rogério, Walter, Kaminski, Zé Alves, Zunino, Juliana, Aline, Renê, Vizeu, Glauco, Giana, Rodrigo, Samantha, Cláudio e Luciane.

Aos amigos, Roberto Cunha e Alexandre Júnior não só pela amizade construída, mas pelas críticas e incentivos durante o mestrado e principalmente por me fazerem lembrar dos tempos em que morei no Nordeste.

Às incansáveis secretárias do CEPPAD, Leila, Nara e Adélia, pelos sorrisos e momentos de descontração.

Aos professores participantes da qualificação do projeto e da defesa de dissertação respectivamente, Dr. Romeu Telma e Dr. Geraldo Toledo pelas colocações e contribuições em prol do aperfeiçoamento de meu trabalho.

E àqueles que eu não poderia deixar de citar, a todos os integrantes do TIME DA CHÁCARA, futebol de todas as terças-feiras na Chácara do Zezo em Piraquara, amigos de infância que, entre uma cerveja e outra, proporcionaram momentos de descontração e relaxamento.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....</b>	iii
<b>RESUMO.....</b>	iv
<b>ABSTRACT.....</b>	v
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	01
1.1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	03
1.2. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA.....	03
1.3. JUSTIFICATIVA: PRÁTICA E TEÓRICA.....	04
1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	05
<b>2. BASE TEÓRICO -EMPÍRICA.....</b>	06
2.1. CONCEITO DE MARKETING.....	06
2.2. COMUNICAÇÃO.....	11
2.3. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	15
2.4. COMPOSTO PROMOCIONAL DE MARKETING.....	22
2.4.1. Propaganda Corporativa.....	22
2.4.2. Promoção de Vendas.....	25
2.4.3. Relações Públicas (RP) e Publicidade.....	27
2.4.4. Venda Pessoal.....	29
2.4.5. Marketing Direto.....	30
2.5. IMAGEM.....	32
2.5.1. Imagem Corporativa e Identidade.....	37
<b>3. METODOLOGIA DE PESQUISA EMPÍRICA.....</b>	41
3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	41
3.1.1. Perguntas de Pesquisa.....	41
3.1.2. Apresentação das Variáveis.....	42
3.1.3. Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis.....	42
3.1.4. Definição de Outros Termos Relevantes.....	45
3.2. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	45
3.2.1. Delineamento da Pesquisa.....	45
3.2.2 População e Amostragem.....	47

3.2.3. Dados: fonte, coleta e tratamento.....	48
3.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	50
<b>4. SETOR DE UTILITIES.....</b>	<b>52</b>
<b>5. APRESENTAÇÃO DA COMPAGAS.....</b>	<b>55</b>
<b>6. RELATÓRIO DOS CASOS.....</b>	<b>59</b>
6.1. RELATÓRIO DOS DADOS SECUNDÁRIOS.....	59
6.2. RELATÓRIO DOS DADOS PRIMÁRIOS.....	65
6.2.1. Etapa interna.....	66
6.2.2. Etapa externa.....	72
6.3. SÍNTESE DO RELATÓRIO DOS DADOS.....	85
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>93</b>
7.1. CONCLUSÕES.....	93
7.2. SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS.....	99
7.3. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	100
<b>8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>101</b>
<b>9. ANEXOS.....</b>	<b>107</b>
9.1. Roteiro da entrevista em profundidade com os assessores comerciais e coordenador dos segmentos residencial e comercial.....	107
9.2. Roteiro de entrevista em profundidade com a assessora de comunicação social.....	108
9.3. Roteiro de entrevista em profundidade com a assessora de marketing.....	109
9.4. Roteiro utilizado para os grupos de discussão – grupo de foco e mini grupo.	110
9.5. Roteiro utilizado para entrevista em profundidade com o segmento residencial e comercial.....	112
9.6. Listagem distribuída em todas as entrevistas em profundidade e no grupo de foco.....	114



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	Três Eras na História do Marketing	07
Quadro 2	Perspectivas e Conceitos de Comunicação	11
Quadro 3	Características e Objetivos da Comunicação Integrada de Marketing	18
Quadro 4	Metas Estratégicas e Descrições da CIM	20
Quadro 5	Modelos de Hierarquia de Resposta	21
Quadro 6	Autores e Definições de Promoção de Vendas	25
Quadro 7	Fatores que afetam a Importância da Venda Pessoal no Composto Promocional	29
Quadro 8	Variações do Conceito de Imagem	34
Quadro 9	Destaques da Compagas no decorrer dos anos	55
Quadro 10	Municípios, área de concessão e população	57
Quadro 11	Número de clientes por segmento	57
Quadro 12	Médias obtidas na pesquisa de satisfação da Compagas	62
Quadro 13	Médias obtidas por grupos de perguntas	64
Quadro 14	Médias obtidas em ordem decrescente de importância	64
Quadro 15	Termos selecionados pelos entrevistados	97
Figura 1	Visão Tridimensional do Conceito de Marketing	09
Figura 2	Os 4 P'S do Mix de Marketing	10
Figura 3	Modelo dos Ingredientes da Comunicação	13
Figura 4	Modelo do Processo de Comunicação	13
Figura 5	Modelo e Elementos do Processo de Comunicação	15
Figura 6	Modelo de CIM	22
Figura 7	Componentes da Imagem da Companhia	35
Figura 8	Fatores da Imagem e seus Atributos	37
Figura 9	Esquema Conceitual da Base Teórico Empírica	40
Figura 10	Modelo Proposta de Pesquisa	46
Figura 11	Estrutura da Indústria do gás no Brasil	53
Figura 12	Organograma da Compagas	56
Tabela 1	Ações de CIM	31
Tabela 2	Vantagens do gás natural de acordo com os segmentos	59
Tabela 3	Termos identificados em mídia eletrônica e impressa	60
Tabela 4	Termos identificados na análise dos clippings	60

## RESUMO

A Comunicação integrada de marketing é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo (Shimp, 2002). Trata-se de um conceito recente que passou a ser estudado com mais ênfase a partir da década de 90 (Kitchen e Schultz, 1998). Poucas pesquisas nesta área estão sendo realizadas, porém, conforme Kitchen (1999) a discussão da prática conceitual em torno do tema tem progredido em busca de uma aceitabilidade. Em contrapartida, a imagem é um tema discutido há mais tempo, mas que não se diferencia da comunicação integrada de marketing na dificuldade de sua conceituação. A imagem tem sua conceituação caracterizada tanto por um fenômeno perceptivo, mera sensação ótica, até um fenômeno mais complexo de percepção visual e significação simbólica (Cunha, 2001). Este trabalho buscou relacionar estas duas variáveis e analisar o impacto da comunicação integrada de marketing na imagem percebida e para isto utilizou como metodologia um estudo de caso Compagas, empresa responsável pela distribuição de gás natural no Paraná. Foram realizadas duas etapas qualitativas, na primeira foram entrevistados todos os profissionais responsáveis pelo mix de comunicação de marketing da empresa e na segunda etapa foram utilizadas técnicas qualitativas diferentes de acordo com os segmentos pesquisados. Foi realizado um mini grupo e uma entrevista em profundidade no segmento comercial, um grupo de foco no segmento industrial e seis entrevistas em profundidade no segmento residencial. Os resultados sugerem que a comunicação auxiliou na formação da imagem nos segmentos residencial e comercial, mas no segmento industrial as ações de comunicação utilizadas pela empresa não foram destacadas pelos entrevistados e outros fatores, como o preço e benefícios do produto, apresentaram um peso maior na formação da imagem.

## ABSTRACT

The integrated marketing communication is the process of development and implementation of some forms of persuasive programs of communication with existing and potential customers in elapsing of the time (Shimp, 2002). One is about a recent concept that passed to be studied with more emphasis from the decade of 90 (Kitchen and Schultz, 1998). Few research in this area is being carried through, however, as Kitchen (1999) the practical quarrel of the conceptual one around the subject has progressed in search of an acceptability. On the other hand, the image is an argued subject has more time, but that it is not differentiated of the integrated marketing communication in the difficulty of its conceptualization. The image in such a way has its conceptualization characterized for a percipient phenomenon, mere sensation optics, until a more complex phenomenon of visual perception and symbolic signification (Cunha, 2001). This work searched to relate these two variables and to analyze the impact of the integrated marketing communication in the perceived image and for this used as methodology a study of Compagas case, responsible company for the natural gas distribution in the Paraná. Two qualitative stages had been carried through, in the first one the responsible professionals for the mix of communication of marketing of the company had been interviewed all and in the second stage the searched segments had been used different qualitative techniques in accordance with. Mini was carried through one group and an interview in depth in the commercial segment, a group of focus in the industrial segment and six interviews in depth in the residential segment. The results suggest that the communication assisted in the formation of the image in the segments residential and commercial, but in the industrial segment the actions of communication used by the company had not been detached by the interviewed ones and other factors, as the price and benefits of the product, had presented one weight bigger in the formation of the image.

## 1. INTRODUÇÃO

A busca por uma posição de destaque no mercado competitivo tem sido um dos maiores desafios enfrentados pelas organizações. A alta concorrência e a tecnologia transformaram os produtos em verdadeiras *commodities* e a diferenciação se tornou questão de sobrevivência para as organizações.

Para Rego (1986) a segunda metade do século passado foi fértil na produção de um modelo de comunicação para servir à ideologia do consumo, dentro do sistema capitalista. A comunicação, principalmente a propaganda, era realizada artisticamente, havia demanda para todos os produtos e a lucratividade estava assegurada.

Pode-se dizer que muitos países vivem um estágio de pós-consumo de massa, com contornos apontando para o reavivamento das causas humanistas, os movimentos questionadores dos jovens e minorias sociais (Rego, 1986).

As mudanças na sociedade e no contexto ambiental das empresas trouxeram evoluções também para a área de marketing e mais estritamente para a comunicação.

Dentro deste novo universo de relações e surgimento de públicos diferentes na sociedade, o modelo de comunicação a serviço do sistema empresarial deve, além de se preocupar com as vendas, procurar sedimentar o conceito de credibilidade das organizações, através da construção de imagem.

A partir da década de 90, esta necessidade foi rapidamente absorvida pelos profissionais de marketing, que, antigamente, aficcionados pela lucratividade e retorno imediato dos investimentos, além de pressionados pela crise, davam ênfase estritamente aos aspectos comerciais e seu impacto sobre as vendas, principalmente no varejo.

Além disso, o aumento da competitividade global e o declínio da eficácia da mídia tradicional e dos custos de sistemas de base de dados (Hartley e Pickton, 1999) fizeram com que o conceito antigo de composto promocional de marketing se transformasse na comunicação integrada de marketing. Isso é facilmente percebido ao se analisar edições diferentes de livros como o Administração de Marketing, de Philip Kotler, que em sua décima edição traz o novo conceito.

Para que isto não seja apenas um modismo, uma nova forma de denominar o mesmo conteúdo, sem significar efetivamente uma mudança gerencial da comunicação é preciso que a comunicação integrada de marketing alcance o seu objetivo, que é o de atingir o máximo impacto com as ferramentas do mix de comunicação de marketing e

diferenciar não só a organização, mas também seus produtos, na tentativa de manter uma vantagem competitiva sustentável (Garber e Dotson, 2002).

Para Kitchen e Schultz (1998) essas mudanças são perceptíveis na prática, pois muitas agências já trabalham com o conceito de comunicação integrada e o planejamento da variedade das disciplinas de comunicação.

Assim, surgia a comunicação integrada de marketing, a coordenação de todas as ferramentas do mix de comunicação de marketing para aumentar e reforçar ainda mais o coro organizacional e as mensagens emitidas (Garber e Dotson, 2002).

Para Ogden (2002), no mercado competitivo de hoje, empresas e profissionais devem se certificar de que as mensagens que chegam aos consumidores sobre produtos ou serviços sejam claras, concisas e integradas.

Esta nova mudança na perspectiva da comunicação faz com que ela se torne um fator muito importante para a formação da imagem. A integração das ferramentas do composto do mix de comunicação de marketing para a formação da imagem corporativa é, no mínimo, uma hipótese aconselhável, pois a imagem de um produto jamais poderá estar dissociada da imagem de uma boa empresa (Rego, 1986).

Estudos como os de Cunha (2001) e Markwick e Fill (1997), que explicam que a comunicação integrada de marketing foi um dos fatores que desenvolveram o estudo da imagem, só reforçam a relevância destes dois temas.

A complexidade de trabalhar com estes dois temas trouxe algumas implicações. A primeira delas está na maturidade do conceito de comunicação integrada de marketing e a segunda na diversidade de definições de imagem. Kitchen (1999) e Kitchen e Schultz (1998) afirmam que o tema comunicação integrada de marketing é muito recente, suas pesquisas iniciaram a partir da década de 90. Sobre as definições de imagem, Gee (1991), aborda que a imagem que se forma de uma determinada empresa é decorrente de impressões positivas, neutras e negativas que cada um dos públicos desenvolve a partir do contato estabelecido com os valores da empresa, com as pessoas que trabalham nela, com a qualidade de seus produtos e serviços e do contexto de atuação da empresa.

Este trabalho visou exatamente relacionar estas duas variáveis – comunicação integrada de marketing e imagem – e teve como objetivo analisar se efetivamente a comunicação é um fator que auxilia na formação da imagem corporativa.

Para isto foi realizado um estudo de caso, com abordagem qualitativa, dividida em duas etapas, na Compagas, empresa distribuidora de gás natural do Paraná.

## **1.1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA**

A partir das considerações precedentes, pode-se apresentar como tema de estudo o papel da comunicação integrada de marketing na imagem percebida de um público específico de uma determinada organização. Neste sentido é que para a realização deste trabalho é apresentada como questão de estudo:

Qual o impacto da comunicação integrada de marketing na imagem percebida pelos clientes de uma empresa distribuidora de gás no Estado do Paraná?

## **1.2. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA**

Em face do problema de estudo proposto, pretende-se neste trabalho analisar o impacto da comunicação integrada de marketing, realizada por uma empresa distribuidora de gás no Estado do Paraná, na imagem formada pelos seus clientes.

Os objetivos específicos são os seguintes:

- identificar os objetivos pretendidos pela organização no processo de comunicação de marketing que ela mantém com seus clientes e com a imprensa;
- identificar as ferramentas do mix de comunicação de marketing que a organização em questão utiliza para se comunicar com seus clientes e com a imprensa;
- identificar qual é a imagem percebida pelos clientes em relação à organização em estudo;
- identificar a influência da imprensa no processo de formação da imagem da organização em estudo;
- verificar o nível de integração do mix de comunicação de marketing da organização em estudo;
- analisar como as ferramentas do mix de comunicação de marketing utilizadas pela organização em questão auxiliam no processo de formação da imagem.

### 1.3. JUSTIFICATIVA PRÁTICA E TEÓRICA

As mudanças ocorridas durante o século XX provocaram grandes alterações nas organizações e em suas funções administrativas. Com a comunicação não poderia ser diferente. A tecnologia da informação, a chamada “Era da Informação” acarretou num fluxo de comunicação muito dinâmico que trouxe grandes conseqüências para as organizações. Além disso, o ambiente das organizações se tornou cada vez mais competitivo e a criação e manutenção da imagem positiva, perante os clientes e os demais públicos, passou a ser função primordial de qualquer organização.

A relevância prática deste estudo está justamente em contribuir para que organizações possam gerir os processos de comunicação de forma mais eficiente. Outro fator a ser considerado é o próprio mercado em que esta pesquisa se insere. O mercado de gás natural no Paraná se desenvolve de uma maneira muito rápida, trazendo algumas mudanças no setor de geração de energia e combustíveis. Em três anos o volume médio diário foi multiplicado por 11, atingindo 485.351 metros cúbicos ao final de 2002; a rede passou de 65 para 391 km, em sete municípios da região metropolitana de Curitiba até Ponta Grossa e o gás natural veicular (GNV) teve um aumento de consumo 140% maior em 2002 em relação ao ano anterior, passou de 13,5 mil para 32,8 mil metros cúbicos/dia. (Gastubinho, 2003). Em junho de 2004, a rede total já era de 433 km para os segmentos comercial e industrial e 87 km para o segmento residencial. A média de volume vendido por dia era de 650.538 metros cúbicos de gás natural (Gastubinho, 2004).

Além disso, as organizações de prestação de serviços públicos, como combustíveis, água, gás e energia elétrica têm visto grandes alterações em seus mercados, devido a privatizações, quebras de monopólios e a implantação de agências reguladoras. O mercado de gás natural, inserido neste setor, denominado *utilities*, acompanha estas mudanças e é importante observar como se comporta uma organização deste setor em relação ao seu mix de comunicação de marketing.

A relevância teórica está voltada à contribuição para pesquisas realizadas na área de comunicação integrada de marketing e imagem, com o intuito de mostrar a crescente importância da comunicação para a interdisciplinariedade do estudo de marketing e para a academia. Este estudo mostra que a comunicação deve ter a sua relevância considerada dentro do campo da administração.

Outra questão é com relação à constante disputa entre os profissionais de comunicação e de marketing que colocam o seu campo de estudo como ciência predominante em relação à outra. Este trabalho adota a perspectiva de marketing, auxiliando em seu processo de consolidação da comunicação integrada de marketing, sem desconsiderar a importância dos trabalhos de comunicação, dentro da área de ciências humanas e sociais aplicadas.

#### **1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**

Esta dissertação está dividida em sete partes. Na primeira consta a introdução, onde são abordadas questões pertinentes à temática do estudo, seguida do tema e do problema, além dos objetivos e da justificativa para a realização da pesquisa. Na segunda é apresentada a base teórico-empírica que fundamenta a presente proposta. Está organizada em quatro partes: (i) discussões sobre o conceito de marketing, destacando o estudo de marketing enquanto processo administrativo; (ii) comunicação, enfatizando as várias perspectivas de estudo e adotando para esta pesquisa a perspectiva estrutural; (iii) comunicação integrada de marketing; e (iv) imagem, a forma como a organização é vista pelos seus públicos, neste estudo com destaque para a percepção dos clientes.

Na terceira parte são apresentados os procedimentos metodológicos que norteiam o estudo, visando o alcance dos objetivos estabelecidos. São apresentadas as perguntas de pesquisa, as variáveis, bem como suas definições constitutivas e operacionais, e a definição de outros termos relevantes para a verificação proposta. Além disso, são apontados o delineamento da pesquisa, a definição da população e da amostra em estudo, e as fontes e o tratamento dos dados que serão coletados.

A parte quatro é um breve conceito do setor de utilities, seguido por uma apresentação da Compagas, parte cinco, empresa estudada nesta pesquisa. A parte seis é formada pelo relatório dos casos, dividida em relatório dos dados secundários e primários, e uma síntese do relatório dos dados.

Por fim, na última parte, são apresentadas as considerações finais divididas em conclusões, sugestões para novas pesquisas e as implicações gerenciais.



## **2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA**

Na parte anterior foram delineados o problema, os objetivos e a justificativa do projeto de pesquisa. No intuito de entender e analisar a relação existente entre a comunicação integrada de marketing e a imagem de uma organização pretende-se, nesta parte, desenvolver um referencial teórico-empírico capaz de sustentar a pesquisa proposta.

A elaboração da base teórica que respalda este estudo foi dividida em duas partes. A primeira é formada pelo conceito de marketing, comunicação, comunicação integrada de marketing e o composto promocional de marketing. Na segunda parte são estudadas a imagem e a identidade corporativa. A partir desta estrutura, procura-se deixar evidentes os principais conceitos que compõem o problema de pesquisa, assim como determinar as abordagens utilizadas neste trabalho.

### **2.1. CONCEITO DE MARKETING**

O ponto central de vários estudos de marketing tem sido o seu próprio conceito e as suas implicações diante da realidade das organizações. Para Toledo (1994), “a necessidade de justificar o escopo e a amplitude da atividade de marketing...trouxe mais confusão do que luz para a compreensão do processo de marketing e de seu efetivo impacto sobre os resultados da organização” (p. 34).

A análise da literatura sobre o conceito de marketing, escrita nos últimos 40 anos, feita por Akel Sobrinho (2000) mostra que este conceito tem sido definido, interpretado e mensurado de diversas maneiras.

Kohli e Jaworski (1990) classificam os trabalhos abordando os conceitos de marketing em quatro categorias básicas:

1. Trabalhos descritivos que tratam da extensão com que as organizações têm adotado este conceito (Barksdale e Darden 1971; Hise 1965; Lusch, Udell and Laczniak 1976; McNamara 1972);
2. Ensaios enaltecendo as virtudes desta filosofia de negócio (Business Week, 1950; McKitterick 1957; Viebranz 1967);
3. Trabalhos nos limites do conceito (Houston 1986; Levitt 1969; Tauber 1974);

E, em menor extensão,

4. Discussões sobre os fatores que facilitam ou dificultam a implementação do conceito de marketing (Felton, 1959; Lear 1963; Webster, 1988) (p. 2).

Além destas quatro categorias, existem os textos que abordam a evolução do conceito de marketing ao longo da história, apontados por Akel Sobrinho (2000) e Castilho Filho (2002) (Bartels, 1988; Bell e Emory, 1971; Sheth e Gardner, 1984; Webster, 1994).

Segundo Akel Sobrinho (2000), cada um destes textos:

buscou abordar algumas das facetas do conceito de marketing contribuindo para a estruturação de um arcabouço teórico que sirva para orientar a sua implementação nas organizações e o desenvolvimento de pesquisas que definam com mais precisão os aspectos teóricos e práticos deste conceito (p. 13).

Cooke, Rayburn e Abercrombie (1992) num estudo morfológico das definições de marketing, utilizando uma análise sobre o ponto de vista lingüístico, identificaram as quatro maiores escolas do seu pensamento. Segundo os autores o primeiro ponto de vista é o da utilidade econômica, que enfoca as mercadorias, canais e a perspectiva funcional. O segundo é o ponto de vista dos consumidores que define marketing de acordo com a perspectiva dos compradores. O terceiro é o ponto de vista societal que define marketing de acordo com a perspectiva de macromarketing. O último é o ponto de vista gerencial, que define marketing de acordo com a perspectiva dos vendedores. Ainda existem algumas definições que enfocam dois ou mais pontos de vistas diferentes, que foram denominados pelos autores de ponto de vista combinados.

Boone e Kurtz (1998) resumem a perspectiva histórica do marketing em três eras:

**Quadro 1 - Três Eras na História do Marketing.**

<b>Era</b>	<b>Tempo/Atitude Predominante</b>
<b>Produção</b>	Antes dos anos 20. Um produto bom se venderá por si mesmo.
<b>Vendas</b>	Antes dos anos 50. Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e os convencerão a comprar.
<b>Marketing</b>	Segunda metade do século XX. O consumidor é o rei! Busque uma necessidade e satisfaça-a.

Fonte: Boone e Kurtz, 1998, p. 7.

Kotler (2000) e Churchill e Peter (2003) trabalham de acordo com as filosofias adotadas pelas empresas, cujas orientações moldam as atividades de marketing. Estas orientações são denominadas com os mesmos termos que Boone e Kurtz (1998) utilizaram para denominar as suas “eras”. Para Kotler (2000) existem cinco orientações: produção, produto, vendas, marketing e marketing societal. Churchill e Peter (2003) vão além das orientações e eras já apresentadas, segundo eles existem quatro orientações: produção,

vendas, marketing e marketing voltado para o valor. Sendo este último uma extensão da orientação voltada para marketing, “uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes” (p. 10). Estas foram algumas de muitas considerações feitas a respeito do conceito de marketing até hoje, todas elas passíveis de críticas e mudanças de acordo com novas tecnologias e novos conceitos de outras áreas que passam a ser incorporadas pelo estudo de marketing. Desta forma, pode-se perceber como o conceito de marketing é dinâmico e contínuo, à medida que novas idéias e novos desafios organizacionais começam a surgir ocorrem alterações no seu estudo e escopo.

Toledo (1994) propõe três dimensões para a compreensão do estudo de marketing: funcional, administrativa e filosófica.

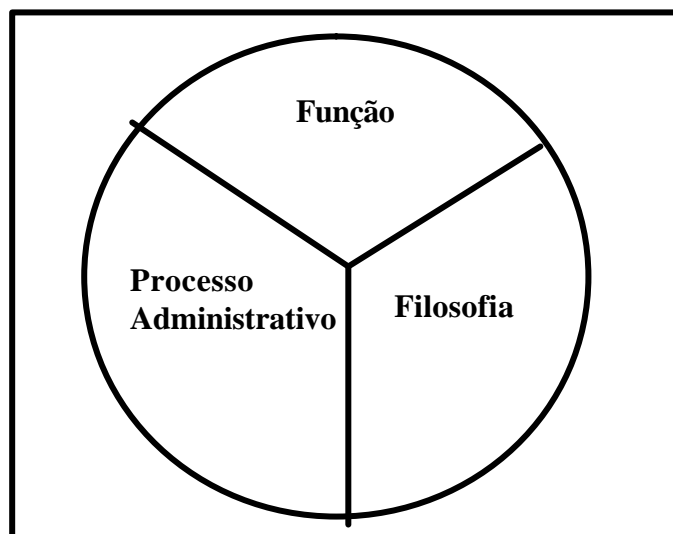
A primeira delas refere-se à própria natureza do marketing, cujo processo de troca está em sua essência. Consiste na coordenação e integração das funções de marketing para gerar trocas e, desta forma, fazer com que cada uma das partes do processo apresente valor para a outra e tenham necessidades e desejos satisfeitos.

A segunda dimensão, administrativa, é utilizada por Kotler (2000) na definição proposta em 1995 pela *American Marketing Association*, “marketing (administração de) é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (p.30).

A dimensão filosófica, por sua vez, é a acepção mais ampla utilizada para o termo por integrar todos os departamentos da organização dentro de uma única filosofia empresarial. Para Boone e Kurtz (1998), o conceito de marketing é uma orientação de toda a empresa para o consumidor.

Deste modo, a figura abaixo representa o conceito tridimensional de marketing:

**Figura 1 - Visão Tridimensional do Conceito de Marketing**



Fonte: adaptado de Toledo, 1994, p. 40.

O conceito de marketing enquanto processo administrativo pressupõe que os profissionais responsáveis por esta área tenham a capacidade de planejar, organizar, dirigir e controlar as atividades gerenciais integrantes do processo de administração de marketing. Diante desta perspectiva, pode-se afirmar que para a execução deste processo de administração de marketing existem diversas ferramentas que são utilizadas para obter as respostas desejadas pelos profissionais da área. Estas ferramentas formam o chamado composto de marketing, ou mix de marketing. Kotler (2000) define mix de marketing como o “conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo” (p. 37). Vale ressaltar que o marketing enquanto processo administrativo é capaz de mudar e variar de acordo com a orientação – já detalhada anteriormente nos trabalhos de Kotler (2000) e Churchill e Peter (2003) - que a organização adota para os seus negócios.

Estas ferramentas, que foram chamadas por Kotler e Armstrong (1993) de “variáveis controláveis” foram classificadas por McCarthy em quatro grupos amplos, que foram denominados os quatro P’s de marketing: produto, combinação de bens e serviços oferecidos ao mercado; preço, quantidade de dinheiro desembolsado pelos clientes para obter o produto; praça, disponibilização do produto para os clientes alvo; e promoção, as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem consumidores alvo a adquiri –los (Kotler e Armstrong, 1993).

A figura abaixo ilustra os 4 P's do composto de marketing e as suas variáveis específicas:

**Figura 2 - Os 4 P's do Mix de Marketing**



Fonte: Adaptado de Kotler 2000, p. 37.

Como pode ser visto na figura acima, da mesma forma que o composto de marketing integra várias variáveis, cada um dos P's de marketing também integra variáveis que são controláveis pelas organizações.

O composto promocional é a grande vitrine da empresa. É através deste composto que a empresa se relaciona com seus clientes, informa, persuade, expõe seus produtos e forma a imagem corporativa que retrata a sua identidade para a sociedade. A tentativa de agrupar todas as variáveis do composto da promoção e administrá-las de forma coerente, planejada e, principalmente, integrada, buscando sinergia dos esforços de promoção da organização fez com que surgissem alguns estudos nesta área que deram origem ao termo “comunicação integrada de marketing” referente ao mix de comunicação de marketing.

Porém, antes de se trabalhar diretamente este conceito, foco de estudo deste trabalho, faz-se necessário conceituar a comunicação e as suas várias perspectivas de estudo.

## 2.2. COMUNICAÇÃO

O campo das ciências sociais e humanas tem visto crescer com grande velocidade a importância atribuída à comunicação. Este reconhecimento da importância do estudo da comunicação trouxe consigo várias polêmicas que foram levantadas de acordo com o conceito utilizado para o termo. Segundo Harlow & Comptow (1976) a menos que entendamos precisamente o que ela signifique, qualquer tentativa de aumentar sua eficiência será perda de tempo. Ainda para estes autores, “comunicar é o ato de participar, transmitir e fazer saber” (p. 10).

Para Melo (1971) cada ciência e corrente filosófica utiliza a sua própria perspectiva, a sua própria terminologia e seus conceitos específicos. Desta forma é apresentado o seguinte quadro que explicita os conceitos apresentados pelo autor.

**Quadro 2 – Perspectivas e Conceitos de Comunicação**

PERSPECTIVA	CONCEITOS
Etimológica	Comunicação vem do latim “ <i>communis</i> ”, comum. Comunicar significa tornar comum, estabelecer comunhão, participar da comunidade, através do intercâmbio de informações.
Biológica	Identifica a comunicação como atividade sensorial e nervosa. Comunicação é, portanto, o ato de exprimir e transmitir o que registra ou se passa no sistema nervoso do indivíduo.
Pedagógica	Identifica a comunicação como atividade educativa, porque pressupõe o intercâmbio de experiências entre pessoas. Comunicação é a ação exercida pelas gerações adultas sobre as gerações jovens para adaptá-las à vida social. É o processo de transmissão de experiências e de ensinamentos.
Histórica	A comunicação funciona neste processo como instrumento do equilíbrio, permitindo o entendimento entre os homens, neutralizando o poderio das forças contraditórias. Em termos históricos, a comunicação configura-se como a única forma de sobrevivência social, como o próprio fundamento da existência humana, solidificada através da cooperação e coexistência.
Sociológica	Comunicação entendida como elemento desencadeador e delimitador da integração e inserção do indivíduo na organização social. É o instrumento que possibilita e determina a interação social; é o fato marcante através do qual os seres vivos se encontram em união com o mundo.
Antropológica	Identifica a comunicação não apenas como veículo de aquisição de bagagem cultural por parte do indivíduo, mas também como instrumento formador de cultura.
Psicológica	A comunicação é identificada como fenômeno capaz de modificar comportamentos. Comunicação é o processo por meio do qual o indivíduo (o comunicador) transmite estímulos (geralmente símbolos verbais) para modificar o comportamento de outros indivíduos

	(receptores).
Filosófica	<p>Diferente dos conceitos citados acima, que são funcionais, os conceitos filosóficos são deliberadamente especulativos. Estes são divididos em transcendentalista, naturalista e marxista. A teoria transcendentalista baseia-se na concepção de que a mente humana é dotada de formas inatas de percepção <i>a priori</i>. Sendo direta a verdadeira comunicação, em sua raiz encontra-se uma comunidade metafísica específica, formada pelo <i>eu transcendental</i> ou pela <i>mente universal</i>, de que fazem parte ou de que participam as mentes individuais.</p> <p>O conceito naturalista enfoca a comunicação como processo de transmissão de conteúdos de experiência de pessoa a pessoa. Esta transmissão é possível porque os organismos comunicantes têm estruturas similares e a realidade referida é comum aos participantes do processo.</p> <p>O conceito marxista é totalmente contrário ao transcendentalista e enfoca alguns tópicos do conceito naturalista. Neste conceito a comunicação está diretamente relacionada com a consciência humana e quanto maior for a evolução da comunicação, maior será a capacidade de conscientização e organização social dos homens. Identifica a comunicação entre os fatores básicos da evolução social.</p>
Estrutural	Este conceito tem como base a estrutura do fenômeno comunicativo. A comunicação é o processo de transmissão e de recuperação de informações. Esta perspectiva alia características particulares das demais.

Fonte: Adaptado de MELO, 1971, p. 14 - 32.

A perspectiva sociológica foi a que primeiro se destacou, utilizando o termo “comunicação social”. Este termo foi cunhado de acordo com a própria natureza humana e sua necessidade de comunicação, porque o homem é um ser social (Harlow e Compton, 1976), responsável por um clima de harmonia e de dignidade e pela eficácia das instituições livres, capazes de criar a ordem e garantir a equidade (Poyares, 1974).

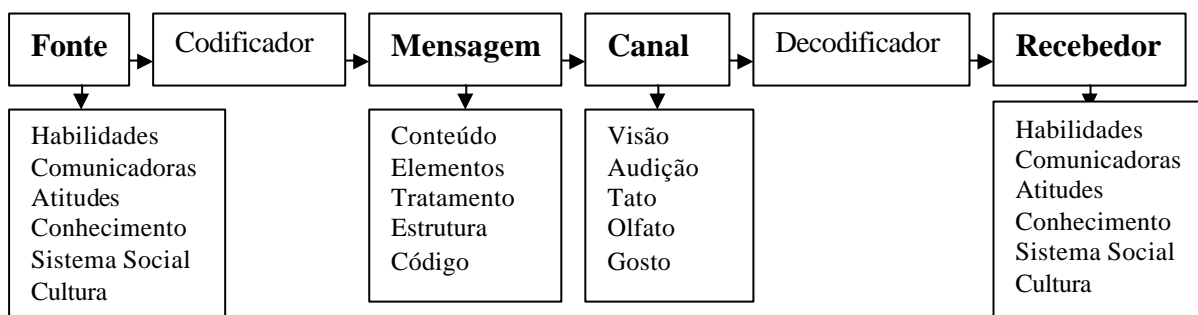
O termo “comunicação social” foi criado pela igreja católica durante o Concílio Ecumênico Vaticano II (1962 – 1965), que entre muitos documentos relativos a temas diversos da vida eclesial e do mundo contemporâneo, firmou um que se chamou “Decretos sobre os meios de Comunicação Social”, promulgado pelo papa Paulo VI a 4 de dezembro de 1963 (Kunsch, 1997).

Com o crescimento do estudo das organizações, principalmente na área de administração, a comunicação deixou de ter seu foco de análise no indivíduo e passou a ser analisada dentro da perspectiva estrutural, enquanto processo (Harlow e Compton 1976; Halliday, 1975; Berlo, 1970; Hall, 1984).

Halliday (1975) define comunicação como “o processo pelo qual se efetua o intercâmbio de informação (dados, sentimentos, opiniões, diretrizes) entre duas ou mais pessoas ou organizações, por meio verbais e não verbais” (p. 19).

Berlo (1970) conceitua processo como um fenômeno que apresenta contínuas mudanças no tempo, cujos acontecimentos e relações são dinâmicos, em evolução. A partir deste conceito o estudo da ciência da comunicação buscou formular e identificar elementos da comunicação que formassem um modelo coerente de seu processo.

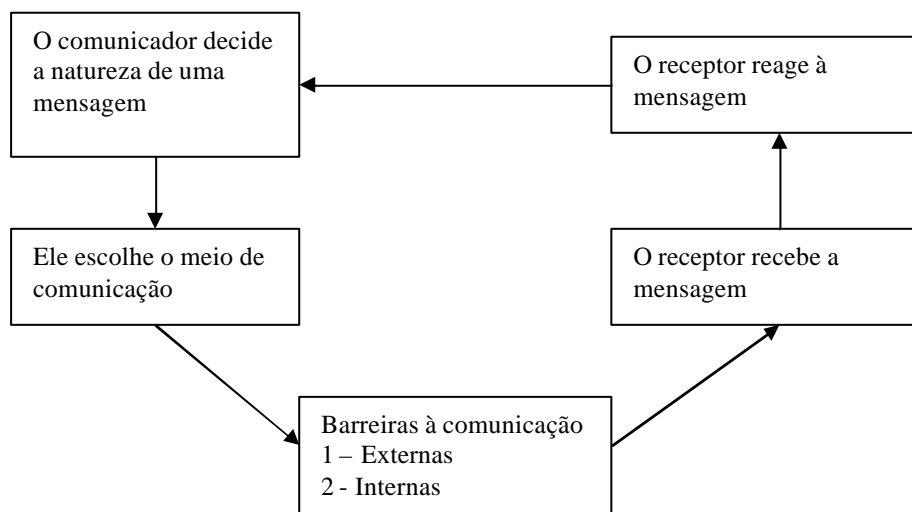
**Figura 3 - Modelo dos Ingredientes da Comunicação**



Fonte: Berlo, 1970, p. 69.

Harlow e Compton (1976) definem comunicação como um processo de compartilhamento de informações entre o comunicador e o receptor. Para estes autores, a reação do receptor depende não só de sua interpretação, mas da natureza da mensagem recebida.

**Figura 4 - Modelo do Processo da Comunicação**



Fonte: Harlow e Compton, 1976, p. 12.



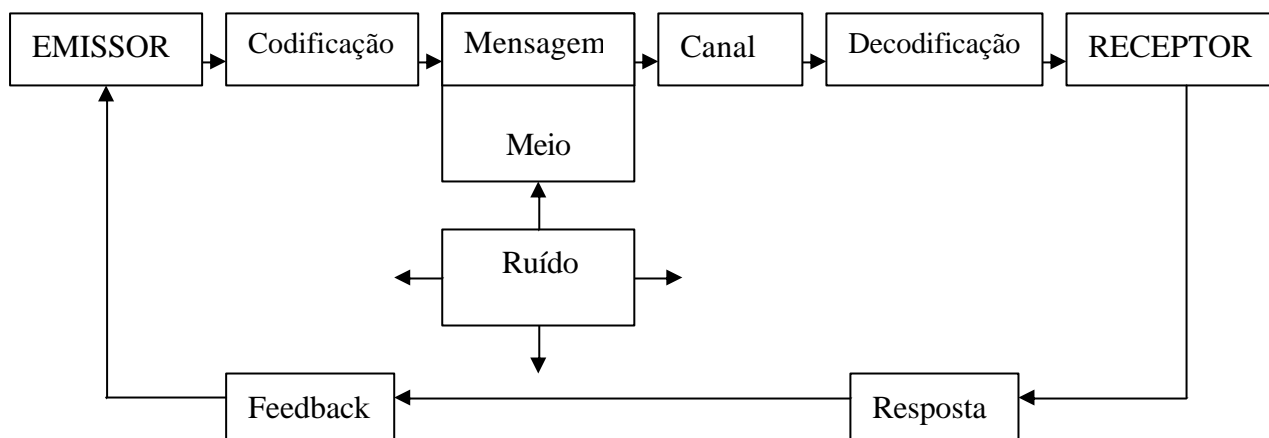
Hall (1984) define comunicação como um processo relacional, em que o emissor se relaciona com o receptor num ponto específico do tempo. Ainda segundo este autor, as comunicações nas organizações podem ser estudadas de acordo com os níveis de análise apontados por ele: interpessoal, interunidades, interorganizacional, organizacional-ambiental. No nível interpessoal se destaca o processo perceptivo e a interpretação que é dada pelo receptor à mensagem emitida. No nível interunitário a comunicação pode ser vertical – ascendente e descendente – e horizontal. Nos últimos dois níveis se destacam a tentativa de legitimação da organização perante seus públicos e o ambiente que moldará a comunicação da organização de acordo com fatores de concorrência, tecnológicos, demográficos, econômicos, naturais, político-legais e socioculturais.

Com a evolução das pesquisas no campo da ciência da comunicação estes modelos foram aprimorados e originaram novos avanços na área. A tecnologia e a criação de novas formas de comunicação também foram incorporadas, tornando o processo de comunicação muito mais dinâmico, em que novos atores, novos meios e novas definições entram constantemente em tona (Hall, 1984). Isto é facilmente perceptível ao comparar os canais de comunicação apontados por Berlo em seu modelo e os canais que atualmente são usados.

Segundo Kotler (2000), hoje as formas de comunicação utilizam não só a mídia tradicional (jornais, rádio, telefone, televisão), mas também novos meios (computador, fax, telefone celular e Pager). Além disso, o receptor se tornou participante ativo nos novos modelos do processo de comunicação e a sua resposta representa uma das principais funções da comunicação. Assim, Kotler (2000) propõe um modelo com nove elementos. Dois deles representam as principais partes envolvidas na comunicação, emissor e receptor. Outros dois representam as principais ferramentas de comunicação, a mensagem e o meio. Outros quatro representam as principais funções da comunicação, codificação, decodificação, resposta e feedback. O último elemento no sistema é o ruído, interferências ou mensagens concorrentes prejudicando a comunicação.

Desta forma, o novo modelo proposto difere dos demais por considerar a forma como o receptor decodificará a mensagem antes mesmo de codificá-la.

**Figura 5 - Modelo e Elementos do Processo de Comunicação**



Fonte: Kotler, 2000, p. 571.

### 2.3. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Assim como o conceito de marketing e as várias perspectivas do estudo da comunicação, o recente conceito de comunicação integrada de marketing (CIM) ainda não é unanimemente definido e aceito entre os pesquisadores da área.

Durante décadas as disciplinas de comunicação, como propaganda, relações públicas, promoção de vendas e marketing direto, foram usadas para a obtenção de um vasto número de objetivos, com orçamentos diferentes (Ewing et al, 2000).

Kitchen (1999) afirma que a discussão da prática conceitual em torno do tema CIM tem progredido em busca de uma aceitabilidade, apesar da ambigüidade e da perspectiva evolutiva e de definição deste conceito. A respeito de seu desenvolvimento existem algumas vertentes em relação à teoria da construção da definição e/ou a identificação de questões chaves:

1. Quebra de um paradigma, um novo conceito utilizado para teorias usuais (Mills, 1959; Kuhn, 1964; Crane, 1972);
2. A velocidade do crescimento com que textos e trabalhos especializados têm adotado algum tipo de abordagem de integração para a promoção ou comunicação de marketing (Kotler, 1997; Zikmund e D'Amico, 1996; Shimp, 1997; Belch e Belch, 1995; Krugman et al., 1994);

E, apesar da tentativa de atingir um consenso sobre o que efetivamente significa CIM, não existe qualquer consistência sobre a definição, descrição ou processo para identificar o que é ou não é CIM;

3. Necessidade de uma maior exposição e clareza em torno do assunto. CIM não passa de um novo modismo gerencial. O que é novo? (Hutton, 1995; Wolter, 1993), O que CIM realmente significa? (Phelps, et al., 1994; Nowak e Phelps, 1994).

A partir da década de 90, o grande auge da discussão em torno do que efetivamente significa CIM e a conseqüente elaboração de seu conceito, a teoria de CIM tem evoluído consideravelmente. A CIM surgiu como uma resposta às empresas na tentativa de otimizar seus esforços de promoção. Para Boone e Kurtz (1998) a exigência imposta pelo mercado na implementação de uma promoção unificada e focada no cliente forçou os profissionais de marketing a buscar novos métodos, criando a CIM.

Para Ogden, (2002) “a comunicação integrada de marketing é uma expansão do elemento de promoção do mix de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para o mercado alvo” (p. 3).

Garber e Dotson (2002) apontam cinco razões para o interesse na abordagem da CIM:

1. A crescente fragmentação da mídia de massa torna mais difícil a cobertura de toda a audiência alvo com um simples conjunto de ferramentas promocionais (Schultz e Kitchen, 2000);
2. Aumento da competição que tem guiado ao micro marketing (Kotler e Armstrong, 1991) também referenciado como sendo marketing pessoal (Moore, 1999; Pearson e Gessner, 1999; Bender, 2000) e a customização em massa (Ebenkamp, 2000; Cotrill, 2001; Liechty et al., 2001; The Economist, 2001) em que é cada vez mais restritamente e especificadamente definido como segmentos de consumidores considerados alvos;
3. A crescente ênfase no marketing de relacionamento (Wells et al, 2000), que se refere a um estabelecimento de relacionamento a longo prazo, entre consumidor e fornecedor em que se exige uma profunda capacidade de comunicação do fornecedor para resultar num grande conhecimento das necessidades e desejos dos seus consumidores (Shimp, 2000 e Wells et al., 2000);
4. A busca por uma maior produtividade da comunicação está direcionando esforços para aprimorar a eficiência do mix de comunicação de marketing (Low, 2000);

5. O crescimento da internet que é uma nova forma de comunicação, que tanto complementa como pode substituir a mídia tradicional (Low, 2000).

Além destas cinco razões apontadas por Garber e Dotson (2002) para o interesse na abordagem da CIM, também existem alguns motivos que são identificados por Hartley e Pickton (1999) como impulsionadores desta abordagem. Segundo estes autores:

A noção de integração tem sido tomada como uma nova e imperativa urgência nos anos recentes, impulsionada pelo desenvolvimento da tecnologia de comunicação e informação, fragmentação da mídia e mudança no processamento de informação pelos consumidores, mudanças nas estruturas das agências de comunicação, crescente sofisticação dos varejistas e consumidores, aumento dos custos da propaganda, declínio da eficácia da mídia tradicional, aumento da competitividade global e o declínio dos custos de uso de sistemas de base de dados. (p. 98).

Todos estes motivos não só geraram implicações gerenciais, como influenciaram muitas instituições acadêmicas a formar grupos de pesquisa na área para conceituar e analisar esta nova forma de promoção de marketing. Kitchen (1999) aponta como pioneiro o grupo de pesquisa da *Medill School of Journalism na Northwestern University*, EUA. Além deste, outros que se destacam são o *Research Centre for Corporate and Marketing Communication*, na *Strathclyde University* e o *Institute of Practitioners in Advertising*, ambos no Reino Unido (Kitchen e Shultz, 1998). Além destas instituições, a Associação Americana das Agências de Propaganda avalia o impacto da mudança nas agências (Schultz e Kitchen, 1997).

Todas estas implicações e o surgimento de instituições em diferentes partes do mundo com enfoque no estudo da CIM acarretaram em diferentes interpretações da realidade da comunicação dentro do escopo do marketing.

Mesmo assim, para Low (2000) poucos estudos empíricos que ajudam tanto os gerentes como os pesquisadores têm sido publicados nesta área. A maioria retrata casos específicos em algumas empresas ou corrobora com a discussão a respeito do conceito de CIM e como ela pode beneficiar as organizações.

Ewing et al. (2000) afirmam que a definição de CIM está longe de ser considerada fácil, porque ela pode ser considerada tanto um conceito (filosofia) (Kitchen e Schultz, 1998), como um processo (Shimp, 2002).

Kitchen e Schultz (1998) definem CIM da seguinte maneira:

Um conceito do planejamento da comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalia o papel estratégico da variedade das disciplinas de comunicação (por exemplo, propaganda geral,

resposta direta, promoção de vendas e relações públicas)... e combina estas disciplinas para prover clareza, consistência e o máximo impacto da comunicação” (p. 469 – 470).

Shimp (2002), utiliza a definição criada pelos membros do corpo docente de comunicações de marketing da *Medill School* como base para desenvolver e explicar a sua própria definição de CIM:

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público alvo das comunicações. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospecto tem com o produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicações persuasivos podem ser desenvolvidos (p. 40).

Esta definição sugere cinco características que dão suporte à filosofia e à prática de CIM. O quadro a seguir explicita estas características e as suas respectivas descrições.

**Quadro 3 – Características e objetivos da CIM**

<b>Características</b>	<b>Descrições</b>
Afetar o comportamento	Os esforços de CIM devem ser dirigidos ao encorajamento de alguma resposta comportamental
Começar com o cliente ou prospecto	Através do foco no cliente, determinar os métodos de comunicação que melhor atendem às necessidades de informação do cliente e o motivam a comprar a marca.
Usar toda e qualquer forma de contato	Avaliação de vários canais para a divulgação da mensagem, com o intuito de alcançar o público alvo de forma eficiente e usar de forma eficaz qualquer método de contato que seja apropriado. É uma extensão da característica anterior.
Gerar sinergia	É inerente à definição de CIM. A coordenação é absolutamente fundamental para se atingir uma imagem forte e unificada e para se levar os consumidores à ação.
Construir relacionamentos	A construção de relacionamento é a chave para o marketing moderno e a CIM é a chave para a construção de relacionamento.

Fonte: adaptado de Shimp, 2002, p. 40 – 43.

Fill (2001) tem uma visão mais ampla a respeito da CIM. Segundo este autor, CIM não é só coordenar as ferramentas do mix de promoção de marketing. Os outros componentes que formam os 4 P's de marketing também comunicam algo para os

consumidores. O preço e o valor associado; o produto e sua qualidade; o design e os atributos tangíveis; a prestação do serviço; a conveniência de compra, a disponibilidade e o canal de distribuição; além da imagem do varejista, são alguns fatores que comunicam e indiretamente transmitem alguma mensagem, mas teoricamente não fazem parte do composto de promoção. Desta forma, CIM não pode ser vista como apenas uma grande variedade de ferramentas promocionais enviando a mesma mensagem. Os elementos envolvidos na CIM são muitos e numerosos. “Dependendo da perspectiva que o indivíduo adote esses elementos podem ser classificados como um todo integrado e culturalmente direcionado pela missão e estratégia corporativa” (Fill, 2001, p. 412).

Por outro lado, Gould (2000) compara a CIM com outros conceitos gerenciais de marketing, como o próprio conceito de marketing, ciclo de vida do produto, *branding* ou gerenciamento da qualidade total (TQM). Segundo ele, CIM nada mais é do que uma nova teoria de marketing que tem o valor de seu significado definido como um “simples conceito” (p. 1).

Hartley e Pickton (1999) afirmam que a CIM nunca chegou a ser um novo conceito, mas uma velha idéia que raramente foi usada. A perspectiva holística, não só da comunicação de marketing como também do próprio marketing, começa a ser cada vez mais valorizada resgatando antigas teorias e combinando-as com as novas tecnologias e situações ambientais atuais.

Churchill e Peter (2003) resumem o conceito de CIM em poucas palavras, destacando o planejamento entre os elementos e o retorno obtido. Segundo os autores, CIM “é a coordenação dos elementos do composto de comunicação em um todo coerente, de modo a fornecer maior clareza e impacto na comercialização” (p.455).

O retorno esperado pela implantação da CIM pode ser previamente planejado através de algumas metas estratégicas específicas. O quadro a seguir apresenta algumas metas de CIM, bem como suas descrições.

**Quadro 4 – Metas estratégicas e descrições da CIM**

<b>Metas Estratégicas</b>	<b>Descrição</b>
Criar consciência	Informar o público sobre produtos, marcas, lojas ou organizações.
Formar imagens positivas	Criar na mente das pessoas avaliações positivas sobre produtos, marcas, lojas ou organizações.
Identificar possíveis clientes	Descobrir nomes endereços e possíveis necessidades de compradores potenciais.
Formar relacionamentos no canal	Aumentar a cooperação entre membros do canal.
Reter clientes	Criar valor para os clientes, satisfazer suas necessidades e seus desejos e conquistar sua lealdade.

Fonte: Churchill e Peter, 2003, p. 447.

Embora não exista um consenso em torno do conceito e do estudo de CIM, a idéia de integração entre os elementos do mix de comunicação de marketing para a obtenção de um resultado melhor do que aquele no uso destes elementos indiscriminadamente e individualmente parece ser unânime. Para Schultz (1997) “enquanto um dia a integração já foi vista como uma solução para um problema econômico, cada vez mais ela é vista como uma maneira de desenvolver e implementar a visão crítica do consumidor para a organização” (p. 3).

Porém, os elementos do mix de comunicação não são totalmente inter-relacionados. Eles não possuem os mesmos objetivos de comunicação e não têm o mesmo efeito em cada estágio do processo de compra do consumidor (Garber e Dotson, 2002). A integração entre os elementos requer uma total sinergia, de modo que um seja complementar ao outro, para a criação de um mix de comunicação adequado.

As implicações em torno da integração dos elementos colocam a sinergia como um dos principais motivos para a aplicação da CIM (Low, 2000; Schultz, 1996; Schultz e Kitchen, 1997, Ewing et al., 2000).

Sendo assim, a CIM busca uma sinergia entre todas as variáveis do composto de promoção, de modo que todas elas transmitam a mesma mensagem, embora de formas diferentes. Frequentemente, resultam em uma vantagem competitiva para as empresas e os profissionais de marketing que conseguem implementá-la.

A escolha dos elementos e a sua integração dependem dos objetivos desejados e da resposta desejada do público. Esta resposta pode ser cognitiva, afetiva ou comportamental (Kotler, 2000).

Na literatura, alguns modelos de hierarquia de respostas retratam as fases de envolvimento do consumidor. Alguns já existem há mais de cem anos, como o modelo da hierarquia dos efeitos da venda pessoal, que aparece na literatura desde 1898 (Weilbacher, 2001) e que em 1925 foi adaptado por Edward Strong para o modelo AIDA – Atenção, Interesse, Desejo e Ação (Weilbacher, 2001). O quadro a seguir retrata diferentes modelos de estágios de resposta.

**Quadro 5 – Modelos de Hierarquia de Respostas**

<b>Modelos</b> <b>Estágios</b>	<b>AIDA</b>	<b>Hierarquia de Efeitos</b>	<b>Inovação-Adoção</b>	<b>Comunicação</b>
<b>Cognitivo</b>	Atenção	Conscientização Conhecimento	Conscientização	Exposição Recepção Resposta Cognitiva
<b>Afetivo</b>	Interesse Desejo	Simpatia Preferência Convicção	Interesse Avaliação	Atitude Intenção
<b>Comportamental</b>	Ação ↓	Compra ↓	Experimentação ↓ Adoção	Comportamento ↓
<b>Autores</b>	Strong, 1925	Lavidge e Steiner, 1961	Rogers, 1962	“Outras fontes”

Fonte: Kotler, 2000, p. 575.

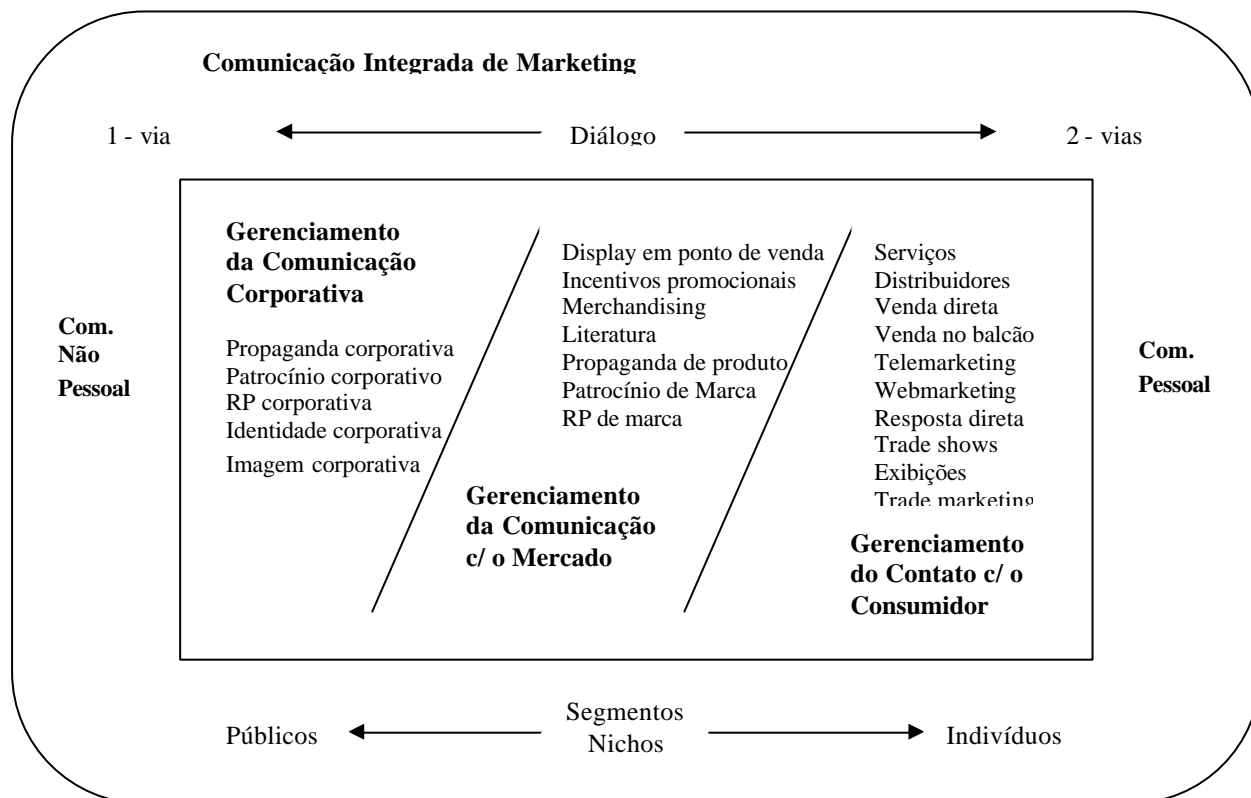
Outro fator importante de ser destacado, não só com relação aos objetivos da integração, é em relação à taxionomia e uso do termo. A utilização do termo comunicação integrada de marketing se refere a dois aspectos do ampliado do estudo da comunicação de marketing. Para Hartley e Pickton (1999) “o primeiro aspecto serve para classificar os métodos disponíveis da comunicação com grupos específicos e indivíduos, e o segundo serve para prover uma estrutura de estudo e gerenciamento da integração dos métodos e a interação com outras funções de marketing” (p. 101).

O primeiro aspecto está retratado no modelo como a comunicação pessoal, que facilita a comunicação de duas vias e o diálogo entre indivíduos. O segundo retrata a comunicação de uma via, que possui ênfase em públicos ou segmentos, sem a característica do diálogo e utiliza um meio, uma mídia, para enviar a mensagem.



O modelo abaixo ilustra os dois aspectos em um continuum, desde a comunicação não pessoal até a comunicação pessoal. Além disso, mostra várias ferramentas do mix de CIM, ressaltando que estas ferramentas podem ser utilizadas em conjunto dependendo dos objetivos pretendidos.

**Figura 6 – Modelo de CIM**



Fonte: Hartley e Pickton, 1999, p. 103.

## 2.4. COMPOSTO PROMOCIONAL DE MARKETING

Kotler (2000) aponta as cinco ferramentas promocionais do mix de comunicação de marketing: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, venda pessoal e marketing direto.

### 2.4.1. Propaganda Corporativa

A propaganda sempre foi a grande vedete do composto de promoção de marketing e, com isso, aquela que sempre recebeu os maiores orçamentos para a divulgação dos

produtos ou serviços. Possui como vantagem a capacidade de massificação, ou seja, alcançar várias pessoas dispersas geograficamente, mas possui também alguns agravantes, como o crescente custo e a baixa credibilidade.

É definida por Churchill e Peter (2003) como “a veiculação de qualquer anúncio ou mensagem persuasiva nos meios de comunicação durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados” (p. 452).

Durante muitos anos a propaganda foi orientada para o produto. Porém com algumas mudanças no ambiente das empresas, como desregulamentação, fusão de empresas e aquisições (Patti e McDonald, 1985), além do advento das modernas corporações com múltiplas ofertas de produtos e serviços (Schumann e Hathcote, 1991), a propaganda corporativa, também chamada de propaganda institucional, viu sua importância e seu estudo aumentarem consideravelmente.

Para Crane (1990) não resta dúvida de que a propaganda corporativa é um importante elemento de todo o composto de comunicação, porém a linha que separa a propaganda corporativa da propaganda de produto ainda não é clara. O estudo de Biehal e Sheinin (1998) espelha bem esta afirmativa, segundo estes autores a propaganda corporativa não tem sido examinada com detalhe e, além disso, ela pode influenciar a maneira como os consumidores formam suas opiniões, gerando implicações para as marcas.

Anterior ao estudo de Crane (1990), Garbett (1983) tentou diferenciar a propaganda corporativa como aquela que preferencialmente traz um benefício direto à corporação do que aos seus produtos e serviços. Esta diferenciação adotada por Garbett (1983) tornou-se definição da própria propaganda corporativa para Crane (1990) e Patti e McDonald (1985), porém, não auxilia na conceituação efetiva de propaganda corporativa. Desta forma, suas caracterizações ou objetivos passaram a fazer parte da tentativa de se conceituar o termo.

Para Pashupati et al (2002) a propaganda corporativa tem sido dividida em duas categorias distintas: propaganda de proteção ou defesa ou advocatória (*issue or advocacy*) e propaganda de imagem corporativa. A propaganda de proteção ou defesa é aquela em que a organização expressa sua visão ou interpretação sobre tópicos ou questões particulares, enquanto a propaganda de imagem corporativa é aquela em que a organização busca a mudança de atitude do público em relação à corporação anunciante.

Garbett (1983) e Crane (1990) caracterizaram propaganda corporativa de quatro formas distintas: (i) propaganda de proteção ou defesa, (ii) propaganda de imagem ou identidade, (iii) propaganda financeira ou de relacionamento com investidores, e (iv) propaganda de preparação do mercado.

Schumann e Hathcote (1991) utilizaram uma orientação em função do tempo para a definição de propaganda corporativa.

1. Empresas que vendem somente para outras empresas manufatureiras, mercado *business-to-business* (Duffy, 1951);
2. Busca de uma boa reputação (*goodwill*) (Stanton, 1964) e até a década de 70 este termo continuou sendo destaque (Wainwright, 1970; Buzzell, 1972; Dunn, 1974; e Editor and Publisher, 1977);
3. Propaganda de proteção ou defesa ou advocatória (*issue or advocacy*) como uma forma de promoção política, social e/ou econômica, e reação da organização contra os movimentos consumeristas (Nader, 1983), e, com o aumento da tecnologia de informação e imagem, o surgimento de propagandas híbridas, que tanto promovem a organização como seus produtos e serviços (Hartigan e Finch, 1986);
4. Identidade corporativa. A propaganda corporativa definida de acordo com seu propósito: estabelecer, alterar ou manter a identidade corporativa (Schumann e Hathcote, 1991).

Além destes estudos apontados por Schumann e Hathcote (1991), atualmente os estudos da propaganda corporativa são também estudados de forma integrada com outras áreas do marketing e da comunicação.

Pashupati et al (2002) mostram a responsabilidade do estudo e do gerenciamento da propaganda corporativa ao concluir que participantes que foram expostos anteriormente à propaganda corporativa, antes de ler uma notícia negativa a respeito de uma organização tiveram uma atitude menos positiva em relação a esta organização do que aqueles que somente leram a notícia. Diferente do que eles imaginavam, a propaganda corporativa não serve como um antídoto para notícias negativas.

## 2.4.2. Promoção de Vendas

Na literatura são encontradas várias definições utilizadas para promoção de vendas. No entanto, para Ferracciù (1997), a promoção de vendas é auto-explicável, “a promoção de vendas é promover vendas”. O quadro abaixo mostra as várias definições para promoção de vendas, algumas envelhecidas, outras razoáveis, outras, ainda, não definem promoção de vendas isoladamente, mas comparando-a com outras ferramentas promocionais (Ferracciù, 1997).

**Quadro 6 – Autores e definições de promoção de vendas**

<b>Autores</b>	<b>Definições</b>
AMA	Atividades mercadológicas, além da venda pessoal e da propaganda, que estimulam a venda ao consumidor final e a eficiência do intermediário através de displays, shows, exposições, demonstrações e vários outros esforços habituais ou rotineiros de vendas.
Kotler, P.	É um termo genérico para os vários instrumentos que não são classificados formalmente como propaganda, vendas pessoais ou publicidade. Esses instrumentos são endereçados aos consumidores, ao comércio ou à própria força de vendas do fabricante.
Zober, M.	É uma atividade que se situa, mais ou menos, a meio caminho entre publicidade e vendas. É projetada para intensificar a pressão dirigida contra determinado grupo, como um mercado específico, ou certos tipos de consumidores. Seus meios de ação incluem a focalização de pontos que tornam a compra desejável, através de concursos, prêmios e outros atrativos. A promoção de vendas geralmente cai na jurisdição do departamento de publicidade da companhia e constitui parte importante do esforço total de vendas.
Brink e Kelley	É a coordenação de todos os esforços iniciados pela empresa vendedora para estabelecer canais de informação e persuasão, a fim de facilitar a venda de um bem, de um serviço ou a aceitação de uma idéia.
Bursk, E.	Promoção é o elemento mais complexo na composição de marketing e o mais difícil de se executar com eficiência. Ela tem composição muito própria – veículos de propaganda, mala direta, embalagem, mostruário, venda pessoal e assim por diante. A sua finalidade é ampliar a demanda.
Modesti, R.	Nem todos são concordes em definir os limites de atividade da promoção. Em sentido amplo, afirma-se que a promoção de vendas é o conjunto de todas as atividades que, de alguma forma, aceleram o aumento do faturamento da empresa. Se fosse assim, a promoção abrangeria todas as atividades de marketing em todos os níveis: propaganda, promoção no seu mais estreito sentido, atividades de pós-venda e orientação dos anéis periféricos da cadeia de distribuição.
Beckman; Davidson; Maynard	São atividades que suplementam a venda pessoal e a propaganda coordenando-as e tornando-as mais eficientes.
Nepveu-Nivelle	É a pesquisa, o estudo, a adaptação e a aplicação de todas as idéias e iniciativas que possam conduzir à coordenação, à melhoria e ao desenvolvimento das vendas.
Strang, R. A .	São incentivos a curto prazo para motivar a compra e a venda de um produto ou serviço.

Leduc, R.	É o conjunto de meios destinados a acelerar ou desenvolver a venda de um produto, levando-o, enfaticamente até o público.
Shultz, W.	É um estímulo não pessoal de demanda de um produto ou serviço, atuando diretamente sobre intermediários ou varejistas.

Fonte: Adaptado de Ferracciù, 1997, p. 11 – 12.

Para Kotler (2000), enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo à compra. Em mercados de consumo, a promoção de vendas tem crescido consideravelmente, devido não só ao rápido impacto nas vendas, mas também à decisão pela escolha do produto no momento da compra.

Porém, a promoção de vendas traz alguns dilemas para os profissionais de marketing, na ânsia de vender o produto utilizando técnicas de promoção de vendas, o consumidor deixa de ser fiel à marca e se torna mais suscetível aos apelos de preços e descontos.

Segundo Churchill e Peter (2003), promoção de vendas “é a pressão de marketing exercida na mídia e fora dela por um período predeterminado e limitado visando ao consumidor, varejista ou atacadista, para estimular experiências com um produto, aumentar a demanda dos consumidores ou melhorar a disponibilidade do produto” (p. 489).

As técnicas de promoção de vendas variam conforme os setores em que as organizações atuam. Churchill e Peter (2003) trabalham com três tipos de promoções conforme os setores, promoções ao consumidor (cupons, ofertas especiais, brindes ou prêmios, concursos e sorteios, amostras, experiências grátis, displays, abatimentos posteriores e programas de fidelização), promoções para compras organizacionais (exposições e brindes promocionais) e promoções ao comércio (abatimentos ou descontos e propaganda cooperada).

Kotler (2000) conceitua promoção de vendas em “um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comércio” (p. 616). Diferente de Churchill e Peter (2003), Kotler (2000) trabalha com apenas dois setores, sendo o segundo subdividido em duas partes, a promoção para o consumidor (amostras, cupons, ofertas de reembolso pós-venda, pacotes com preços promocionais, brindes, prêmios, recompensas, experimentação gratuita, garantias do produto, promoções combinadas, promoções cruzadas, displays e demonstrações no ponto de venda) e promoção empresarial (desconto direto, concessão, mercadorias gratuitas),

além da promoção empresarial para equipe de vendas (convenções e feiras, concursos para vendedores e propaganda em brindes).

### **2.4.3. Relações Públicas (RP) e Publicidade**

O campo da RP tem visto seu estudo crescer consideravelmente, isto é facilmente perceptível ao se analisar os textos publicados no *journal of public relations research* e, mais especificamente no Brasil, as dissertações e teses sobre este assunto defendidas na Universidade de São Paulo – USP. Porém, conforme Toledo (1994), ainda se “debate e discute a natureza, o escopo e o alcance das atividades de relações públicas no contexto das organizações modernas (p. 34)”.

Este crescimento não só trouxe implicações gerenciais, como principalmente implicações acadêmicas, que colocam as atividades de RP no mesmo nível das de marketing (Grunig e Grunig, 1998; Toledo, 1994 e 1989) e ainda, autores que colocam marketing como subfunção de RP (Kunsch, 1997).

Segundo Moss et al. (1996), o relacionamento entre marketing e RP é ambíguo e cheio de controvérsias. Na perspectiva de marketing, RP é tratada como uma forma de obtenção de publicidade, provendo suporte tático para as suas campanhas. Esta perspectiva ignora o que os acadêmicos de RP consideram mais estratégico no campo da RP, que é o gerenciamento do relacionamento entre a organização e todos os seus públicos estrategicamente importantes (Moss, et al., 1996).

Kotler e Mindak (1978) criaram cinco possíveis alternativas para descrever o relacionamento entre marketing e RP: separadas, mas funções equivalentes; separadas, mas funções sobrepostas; marketing como função dominante; RP como função dominante; RP e marketing como a mesma função, convergindo em conceitos e metodologias.

Esta discussão entre os profissionais de RP e de marketing originou os termos relações públicas corporativa e relações públicas de marketing, sendo o primeiro uma forma mais ampla de RP e de relacionamentos com os diversos públicos de uma organização, e o segundo mais focado em públicos específicos (Kitchen e Proctor, 1991), para promover ou divulgar um produto, serviço, idéia, lugar, pessoa ou organização (Kotler, 2000). Para Ogden (2002) “ambos os tipos de RP terão um efeito direto sobre os resultados de comunicação e devem ser considerados pelo planejador de CIM” (p. 111).

Neste estudo, a RP foi adotada dentro da perspectiva de marketing, servindo como um suporte tático para os seus objetivos e direcionada para a obtenção de publicidade.

A publicidade está relacionada às notícias que a imprensa divulga sobre determinado assunto, pessoa ou empresa. Para Matos e Veiga (2002) isso ocorre por causa do “efeito da negatividade”, segundo o qual se dá maior importância a informações negativas que positivas na avaliação geral de um objeto.

Em relação à propaganda, a RP possui algumas vantagens que justificam o seu uso e o aumento dado à sua importância. A RP tem mais credibilidade e o seu custo é muito mais baixo, pois o espaço na mídia não é comprado como a propaganda faz. Porém, as mensagens divulgadas na mídia pelo esforço de RP não são controláveis. Neste sentido, o resultado do trabalho de RP, a publicidade, pode ser tanto favorável quanto desfavorável para a organização. Para Ogden (2002) “a publicidade é uma subfunção de RP e seu objetivo é gerar notícias sobre a empresa, um indivíduo da empresa, um produto ou serviço ou algum evento desenvolvido pelo departamento de RP e que mereça ser publicado” (p. 110). Este trabalho para a obtenção de publicidade também recebe o nome de assessoria de imprensa.

Conforme Churchill e Peter (2003) a publicidade é “a comunicação vista como uma forma não paga de informações sobre a organização ou produto, geralmente por alguma forma de mídia” (p. 496). Ainda, segundo estes autores, é possível gerar notícias para atrair uma cobertura favorável da mídia através de *press-releases*, artigo escrito por membros da empresa, geralmente assessores de imprensa, e enviado à imprensa; entrevistas coletivas; e atividades e eventos.

Ries e Ries (2002) reorientam a ideia central de promoção de uma marca ou produto através da propaganda. Para estes autores a função de construção de marca e criação de imagem é prioritária para a RP e à publicidade, cabendo à propaganda a manutenção da marca. Citando uma das fábulas de Esopo, Ries e Ries (2002) utilizam uma metáfora para enaltecer a importância da RP, que é o sol e a propaganda o vento tentando tirar um casaco de um viajante.

Quanto mais um anúncio tentar forçar caminho na mente das pessoas, menor será sua capacidade de concretizar seu objetivo. De vez em quando um possível cliente deixa a guarda cair e o vento vence. Mas isso não é muito comum. RP é o sol. Não se pode forçar os meios de comunicação a divulgarem sua mensagem. Isto cabe a eles. Tudo que você pode fazer é sorrir e garantir que seu material publicitário seja o mais útil possível. Tampouco o possível cliente

percebe qualquer força em uma mensagem editorial. É justo o oposto. Os possíveis clientes acreditam que a mídia está tentando ser útil, chamando sua atenção para um novo produto ou serviço maravilhoso (p. 253 – 254).

#### 2.4.4. Venda Pessoal

O que difere a venda pessoal das outras ferramentas do composto de CIM é a interação e a comunicação pessoal. De acordo com o modelo de Hartley e Pickton (1999) (figura 6) é a comunicação voltada para indivíduos específicos. Para Boone e Kurtz (1998), a venda pessoal é um processo de influência interpessoal, vital, dinâmico e vibrante que possui características próprias que afetam a sua importância. A tabela abaixo ilustra as variáveis e os fatores que aumentam a importância relativa da venda pessoal.

**Quadro 7 – Fatores que afetam a importância da venda pessoal no composto promocional**

Variável	Fatores que aumentam a importância relativa da venda pessoal
Consumidor	Concentrados geograficamente Em número relativamente pequeno
Produto	Caro Tecnicamente complexo Feito sob encomenda Requer manuseio especial
Preço	Relativamente alto
Canais	Relativamente pouco extenso

Fonte: Boone e Kurtz, 1998, p. 440

Churchill e Peter (2003) destacam a responsividade que a organização adquire ao adotar a venda pessoal como uma de suas ferramentas de CIM. “A venda pessoal garante *feedback* imediato para os profissionais de marketing, permitindo que a comunicação seja ajustada para satisfazer as necessidades da situação” (p. 452).

Ogden (2002) aponta várias vantagens do uso da venda pessoal: (i) a possibilidade de personalizar mensagens; (ii) *feedback* imediato; (iii) possibilidade de demonstração do produto; (iv) atratividade da mensagem, pois a comunicação é face a face; e (v) o relacionamento de longo prazo com o comprador. Como desvantagem, pode-se ressaltar o alto custo que a venda pessoal apresenta por contato.

No mercado industrial, a venda pessoal se torna importante pelos fatores que aumentam a sua importância relativa apontados por Boone e Kurtz (1998), (quadro 6).

Segundo Siqueira (1992), a venda pessoal é “o elemento que mais contribui para o sucesso de uma estratégia de comunicação nos mercados industriais” (p. 284).



### 2.4.5. Marketing Direto

A tecnologia tem impulsionado o desenvolvimento do marketing direto (Schultz, 1996). As telecomunicações, os correios e a internet proporcionam a capacitação e o aprimoramento do marketing direto, na medida em que cada vez mais proporciona customização e individualização dos esforços de marketing.

Para conceituar adequadamente marketing direto Stone (1992), Kotler (2000) e Ogden (2002) utilizam o conceito proposto pela *Direct Marketing Association* (DMA). Neste sentido marketing direto é “um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir resposta e/ou transação mensuráveis, e em qualquer local”.

Este conceito pressupõe algumas diferenças entre o marketing direto e as outras disciplinas do marketing. Stone (1992) explicita estas questões através dos termos utilizados na própria conceituação:

1. “Interativo”: interação, comunicação individualizada entre a empresa e o cliente existente/potencial;
2. “Uma ou mais mídias”: combinação e busca de sinergia entre as mídias;
3. “Resposta mensurável”: grande capacidade de avaliar gastos e retorno sobre investimentos;
4. “Transação em qualquer lugar”: comodidade oferecida ao cliente através de vários meios, como telefone, quiosque, correio ou numa visita pessoal.

Kotler (2000) aponta vários fatores para a utilização de marketing direto; como o crescente número de nichos de mercado, com preferências distintas; altos custos de transporte; custos psicológicos para compra de um produto, tais como congestionamentos e atendimento inadequado pelos vendedores; além da falta de tempo.

Ogden (2002) identifica as três principais categorias utilizadas no marketing direto, a propaganda de resposta direta, mala-direta, mídia eletrônica e mídia impressa; telemarketing; e a venda direta, também chamada de venda pessoal.

Para Kotler (2000) os principais canais são, além dos já citados por Ogden (2002), o marketing de catálogo, os canais de vendas em domicílio, o videotexto e tv interativa, e o marketing de terminais multimídia. Além destes, o crescimento da internet tem provocado grandes transformações no estudo do marketing direto.

No mercado industrial, Stone (1992) mostra cinco objetivos principais do marketing direto:

1. Vendas diretas a mercados de empresas: vendas através de canais já apontados por Kotler (2000) e Ogden (2002) sem a utilização de equipe de vendedores;
2. Vendas suplementares: canais paralelos como telemarketing para atingir territórios que distribuidores e revendedores não conseguem chegar;
3. Geração de *leads* qualificados: sistemas e métodos que têm a capacidade de gerar queda do custo por venda;
4. Servir o mercado de suprimentos: atendimento a redes de pequenos lojistas;
5. Informar e educar: ensinar os clientes a utilizar o seu produto, muitas vezes solucionar os seus problemas.

A tabela a seguir mostra diversas ações de comunicação de acordo com cada uma das ferramentas de comunicação integrada de marketing apresentadas acima.

**Tabela 1 - Ações de Comunicação Integrada de Marketing**

<b>Propaganda</b>	<b>Promoção de vendas</b>	<b>Relações Públicas</b>	<b>Vendas Pessoais</b>	<b>Marketing Direto</b>
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	Kits para imprensa	Apresentação de vendas	Catálogos
Embalagens externas	Prêmios e presentes	Palestras	Reuniões de vendas	Malas diretas
Encartes da embalagem	Amostragem	Seminários	Programas de incentivo	Telemarketing
Filmes	Feiras setoriais	Relatórios anuais	Amostras	Vendas eletrônicas
Manuais e Brochuras	Exposições	Doações	Feiras e exposições	Vendas por meio da televisão
Cartazes e folhetos	Demonstrações	Patrocínios	Visitas aos clientes	Mala direta via fax
Catálogos	Cupons	Publicações	Treinamento	E-mail
Reimpressão de anúncios	Reembolsos parciais	Relações com a comunidade		Correio de voz
Outdoors	Financiamentos a juros baixos	Lobby		
Painéis	Diversão	Mídia de identificação		
Display nos pontos de venda	Concessões de troca	Revista ou jornal da empresa		
Material audiovisual	Programas de fidelização	Eventos		
Símbolos e logotipos	Integração com produtos de entretenimento	CD-Rom		
Fitas de vídeo		Comunicação em obras		

Fonte: adaptado de Kotler, p. 571.

## 2.5. IMAGEM

O estudo da CIM e da imagem possui algumas particularidades que devem ser ressaltadas. Ambos tiveram um grande crescimento na última década e possuem razões parecidas para este aumento de interesse.

Markwick e Fill (1997) apontam alguns fatores ambientais que explicam o desenvolvimento do estudo da imagem:

1. necessidade de diferenciação, devido à grande competitividade e velocidade da concorrência;
2. encurtamento do ciclo de vida dos produtos;
3. fusão e diversificação de atividades empresariais;
4. aumento dos custos de mídia;
5. redefinição do marketing em termos de desenvolvimento e manutenção de relacionamentos;
6. aumento do reconhecimento do valor da comunicação integrada de marketing;
7. excelência na abordagem por segmentação, e;
8. aumento da incidência de situações de crises impactando nas organizações.

Para Halliday (2001) o estudo da imagem pode ser feito de diferentes ângulos. A imagem como um produto da imaginação; enquanto construção auxiliada pelo discurso; e a sua relação com a legitimidade.

A imagem como produto da imaginação está relacionada com a própria etimologia do termo. “Imaginar” significa criar imagens, reproduções da realidade, de forma gráfica, plástica, fotográfica ou mental. “Imaginação é a faculdade de construir uma visão de um objeto, pessoa ou situação – conhecidos ou não conhecidos... a imaginação é especialista na construção de imagens” (Halliday, 2001, p. 59). Neste sentido a imagem de uma organização não pertence a ela, mas é produto da imaginação de quem pensa sobre ela. Diante desta perspectiva de estudo, a imagem de uma organização pode ser decomposta em cinco dimensões:

1. Imagem espacial: onde a empresa se situa (instalações físicas, sucursais, como ocupa o espaço – físico, político, econômico, social);
2. Imagem temporal: refere-se à história da empresa, sua inserção no andamento da história que a circunda (o que a empresa já fez, faz e é capaz de fazer?);

3. Imagem relacional: resultado da relação empresa – pessoas (onde é que a empresa entra no meu universo e no macro sistema social? Como vejo a empresa em relação à minha vida e à vida da cidade, estado, país?);
4. Imagem personificada: advém dos papéis desempenhados por membros da organização com os quais ela interage, e;
5. Imagem valorativa: todos os componentes racionais e emocionais das imagens citadas acima.

A imagem enquanto construção pressupõe que ela pode ser modificada, alterada ou solidificada. Neste sentido é que a organização estrategicamente tem a capacidade de realizar certas ações e comunicá-las de acordo com os objetivos pretendidos. Estas ações são divididas em ações transcendentais, que são “todos os atos que vão além da atividade de subsistência da empresa, evidenciando seu envolvimento com algo maior do que ela própria” (Halliday, 2001, p. 62) e a ação discursiva, que pressupõe que os gestores têm a capacidade de fornecer subsídios para a construção da imagem, embora não tenham a capacidade de construí-la.

O terceiro ângulo apontado por Halliday (2001) enfoca a legitimidade como base de sustentação da empresa. Esta legitimidade se dá através de um processo de comunicação. Desta forma:

A legitimidade empresarial é a compatibilidade entre as ações da empresa e os valores e interesses de seus públicos. Ela é fomentada por um processo de comunicação chamado legitimação empresarial. Legitimar é explicar e justificar a realidade da empresa em termos aceitáveis pelos seus públicos. Este processo não garante resultados: a definição fala de termos ‘aceitáveis’, não necessariamente aceitos (p. 65).

Em marketing, o primeiro autor a utilizar o conceito de imagem foi Sidney Levy, em 1955 (Barich e Kotler, 1991), cuja aplicação foi usada para distinguir alguns ‘tipos’ de imagem, dependendo do objeto e do público analisados.

Conforme Cunha (2001) muitas das definições de imagem abarcam conceitos que oscilam desde considerar a imagem como um fenômeno perceptivo, que compreende mera sensação ótica, até a conceituação de imagem como um fenômeno mais complexo, que compreende tanto a percepção visual quanto sua respectiva significação simbólica.

Barich e Kotler (1991) conceituam imagem como “a soma das crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo têm de um objeto, uma pessoa, um lugar, uma marca, um produto ou uma empresa” (p. 95). Para Gomes e Sapiro (1993) esta definição busca

diferenciar imagem de outros conceitos correlatos ou próximos, como crença, atitude, estereótipo ou valor.

Cunha (2001) apresenta um quadro com algumas definições de imagem utilizadas ao longo do tempo:

**Quadro 8 – Variações do conceito de imagem**

Ano	Autor	Definição
1957	Newman	(imagem de marca) É tudo o que a pessoa associa com a marca
1958	Martineau	(imagem de loja) É a maneira pela qual a loja está definida na mente do consumidor, em parte por suas qualidades funcionais, em parte por uma aura de atributos psicológicos.
1961	Arons	(imagem de loja) É um complexo de significados e relacionamentos que caracterizam a loja para a pessoa.
1969	Kunkel e Berry	(imagem de loja) São estímulos discriminativos que reforçam uma ação esperada. A imagem é adquirida através da experiência. É, portanto, aprendida.
1974	May	Crenças e atitudes.
1974	Oxenfeldt	Ligação entre material factual (características reais e concretas) e material emocional (sentimentos e emoções).
1976	Jain e Etgar	Características gerais, sentimentos ou impressões.
1985	Ditcher	Impressão total que uma entidade provoca na mente das pessoas (não descreve traços ou qualidades individuais)... configuração de todo o campo de objeto.
1990	Olins	(imagem corporativa) Conjunto de valores e impressões que comprovem a eficiência e eficácia das operações da empresa. Sua percepção varia de acordo com segmentos e grupos.
1990	Sengupta	(imagem de marca) Essência sobre todas as impressões sobre a marca, na mente do consumidor. Inclui impressões sobre performance e características físicas; impressões sobre os benefícios funcionais obtidos com o seu uso; impressões sobre o tipo de pessoa que usa a marca; as emoções e associações relacionadas com a marca; imagens e sentidos simbólicos que a marca evoca na mente do consumidor, incluindo a imagem da marca em termos humanos, ou seja, a marca vista como se fosse uma pessoa (personalização).
1991	Aaker	Percepções que podem ou não refletir a realidade. Conjunto de associações usualmente organizadas de uma maneira lógica.
1991	Kotler	Soma de crenças, atitudes e impressões (verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias) que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto (companhia, lugar, marca, produto ou pessoa).

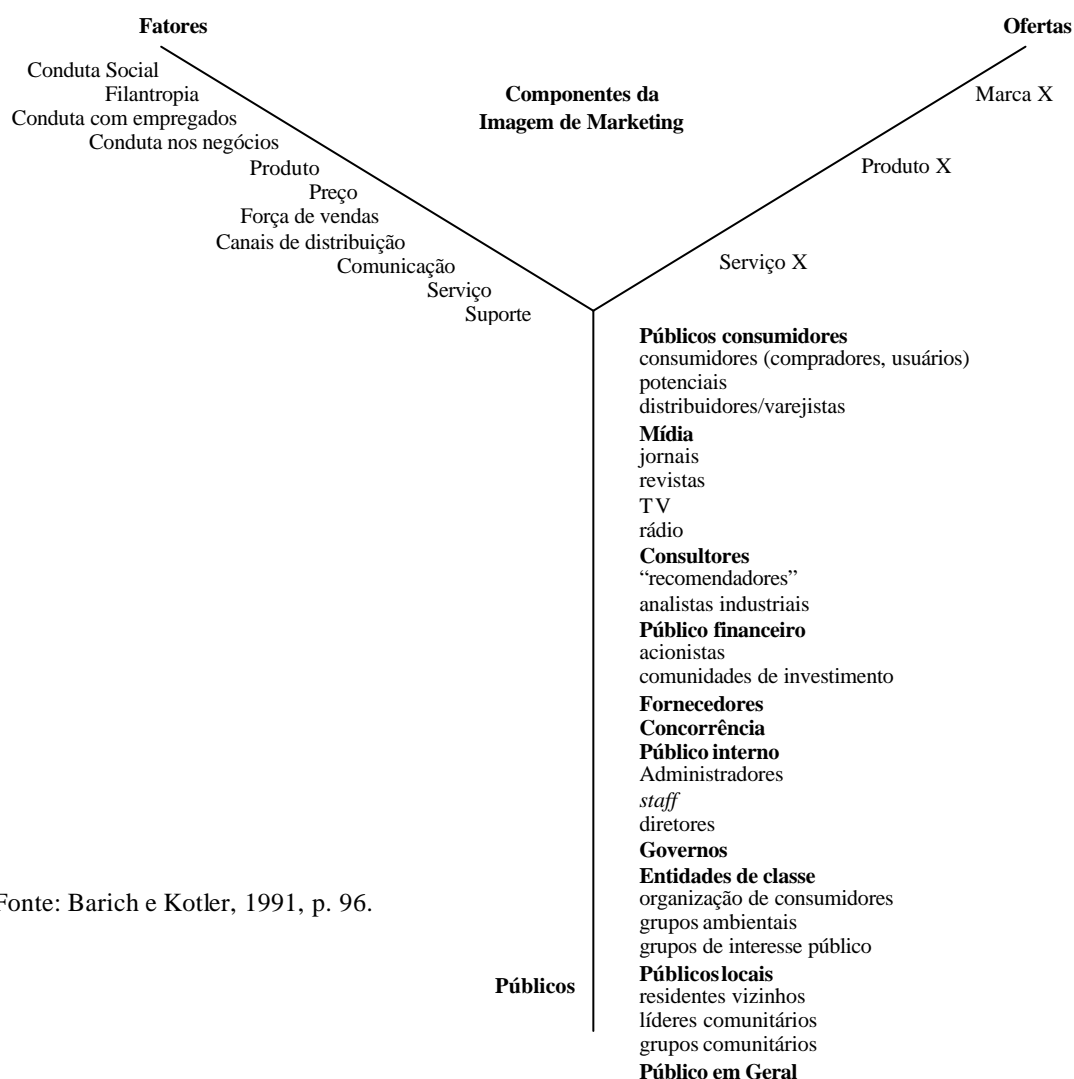
Fonte: Cunha, 2001, p. 19.

Este quadro demonstra não só a complexidade do conceito de imagem como também sua diversidade. Barich e Kotler (1991) trabalham com quatro tipos de imagem, analisadas de acordo com o objeto de estudo. A primeira é a imagem corporativa, maneira como as pessoas vêem toda a organização. A segunda é a imagem de produto, forma como

as pessoas vêem uma categoria específica de produto. A terceira é a imagem de marca, maneira como as pessoas vêem uma marca em particular, geralmente confrontadas com demais marcas concorrentes. Por fim, os autores acrescentam a imagem de marketing, forma como as pessoas vêem a qualidade das ofertas e do mix de marketing global da organização.

A figura abaixo mostra a relação entre a imagem corporativa e a imagem de marketing. Nesta figura, Barich e Kotler (1991) mostram que enquanto a imagem corporativa busca atitudes positivas frente às ações da empresa, “como elevar o desejo de potenciais empregados em trabalhar nela e alterar a legislação de forma que favoreça a empresa” (Cunha, 2001, p. 40), através da sociedade, empregados, consumidores e outros públicos; a imagem de marketing visa fazer com que consumidores e outros públicos consumam os seus produtos e percebam uma vantagem e um benefício maior se comparados aos da concorrência. “A companhia tem uma forte imagem de marketing se seus consumidores acreditam que estão adquirindo um alto valor quando compram seus produtos” (Barich e Kotler, 1991, p. 97).

**Figura 7 – Componentes da imagem da companhia**



Fonte: Barich e Kotler, 1991, p. 96.

Sendo assim, percebe-se que a imagem corporativa é a mais abrangente, com a predominância dos aspectos mais gerais da empresa.

Conforme Markwick e Fill (1997) a imagem corporativa pode ser conceituada como a totalidade das percepções de todos os públicos da organização em relação à maneira como ela se apresenta, tanto deliberadamente quanto acidentalmente. É formada através do encontro das características de uma organização. O resultado líquido da rede de interações de todas as experiências, crenças, sentimentos, conhecimentos e impressões que as pessoas têm a respeito da organização.

Gray e Smeltzer (1985) conceituam imagem corporativa como a impressão global que todos os públicos mantêm da organização. Além disso, relacionam a imagem com a estratégia que a empresa adota. “A imagem que cada público tem da corporação determina o sucesso da estratégia perante este público” (p. 73).

A imagem tomada como uma questão estratégica empresarial a insere numa das principais preocupações aos planejadores de qualquer organização. A imagem corporativa se torna uma grande ferramenta estratégica de atração e manutenção de clientes. Para Levitt (1985) isto instala o marketing no centro do planejamento estratégico corporativo.

Segundo Gray e Smeltzer (1985) a concepção de um programa para melhorar a imagem corporativa pode ser uma tarefa complexa por envolver a participação de três áreas críticas: as várias fontes e canais através dos quais a comunicação deve fluir, os públicos relevantes, e a inter-relação entre a empresa e seus produtos.

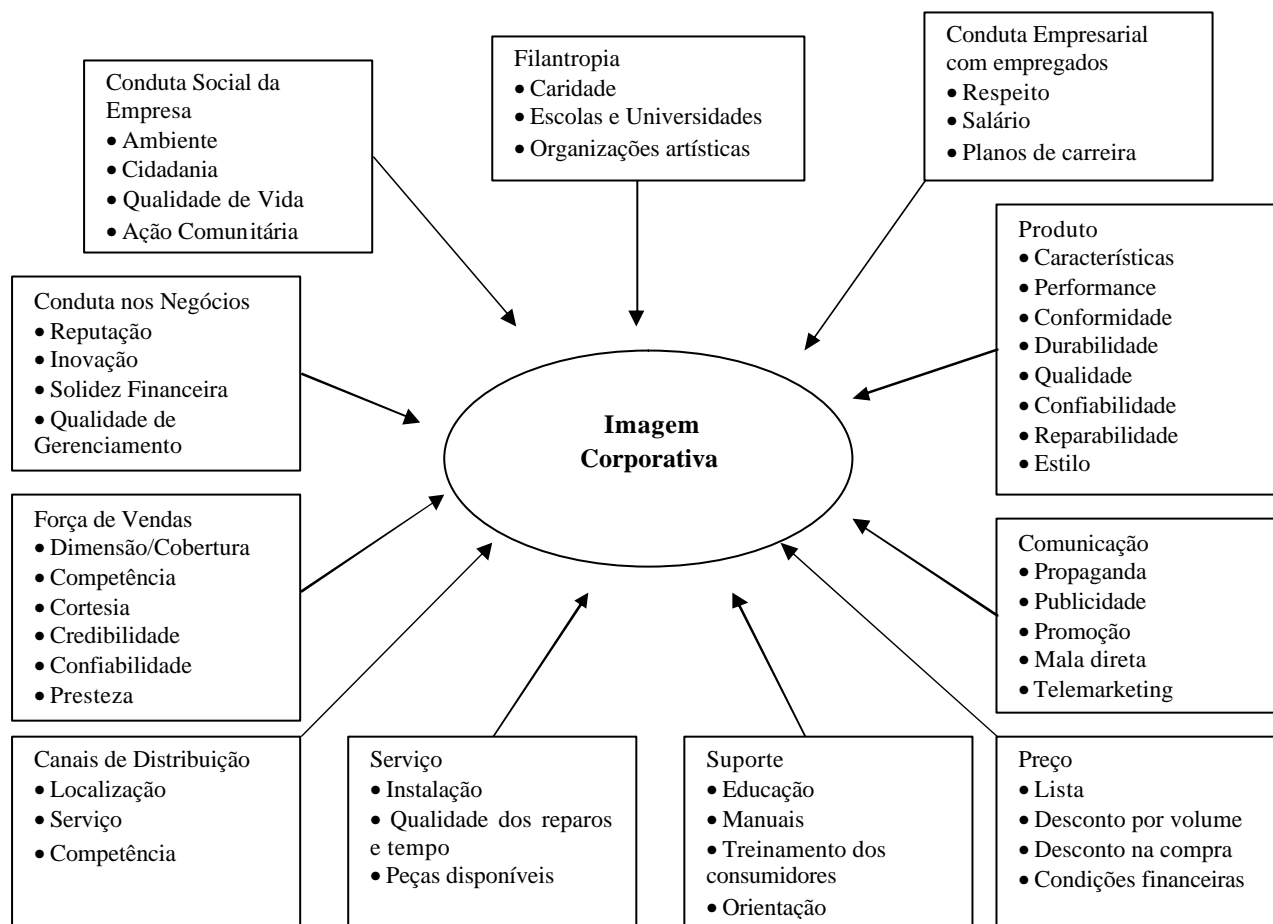
Assim, as várias práticas de marketing e de sua comunicação devem ser integradas para melhorar a imagem corporativa e reduzir os possíveis riscos de fragmentação (Chajet, 1989).

A criação e manutenção de uma imagem positiva, com suas diversas conseqüências, tornou-se questão fundamental na formulação da estratégia corporativa. Gray e Smeltzer (1985) identificam três assuntos principais que devem ser ressaltados. O primeiro é a coordenação da comunicação corporativa para projetar uma imagem congruente com os interesses empresariais. O segundo diz respeito à análise dos públicos e de seus interesses na formulação da mensagem para formação da imagem. Por fim, o gerenciamento deve ser cuidadosamente pensado para que a relação produto/corporação projete efetivamente os interesses da corporação.

Neste sentido, pode-se identificar como a comunicação atua como um dos fatores, se não o principal, para a formação e gerenciamento da imagem corporativa.

Barich e Kotler (1991) desenvolveram uma relação, mais ampla e detalhada, dos vários fatores de formação da imagem, incluindo os atributos de cada um deles:

**Figura 8 – Fatores da imagem e seus atributos**



Fonte: Barich e Kotler, 1991, p. 97.

### 2.5.1. Imagem Corporativa e Identidade

A identidade corporativa é o elemento responsável pela formação da imagem. Enquanto a imagem é como a organização é percebida, a identidade é como ela gostaria de ser vista. Se a imagem é o reflexo da identidade, significa que os objetivos estratégicos de posicionamento da organização foram alcançados. Para Chajet (1989) se a imagem da companhia não é o verdadeiro reflexo da identidade que se pretendia, alguma coisa está errada.



Segundo Markwick e Fill (1997) a imagem existe na cabeça de cada *stakeholder* da organização e é impossível de ser gerenciada, diferente da identidade que pode ser gerenciada e é uma intermediária para a formação e manutenção da imagem.

De acordo com Van Riel e Balmer (1997) existem três diferentes visões dentro da literatura a respeito de identidade corporativa, que foram chamadas pelos autores de paradigmas. Esta mesma separação foi feita no artigo de Stuart e Kerr (1999) que utilizaram os termos simbolismo, comunicação e comportamento. Estes paradigmas serão detalhados separadamente:

1. *Design* gráfico (simbolismo): identidade corporativa como sinônimo da nomenclatura, logomarca, arquitetura da empresa e identificação visual. Os autores deste paradigma trabalham em duas vertentes, articulam os princípios básicos da identidade corporativa na (i) formação e gerenciamento e (ii) na responsabilidade sobre o assunto pertencente à alta administração (Selame e Selame, 1975; Margulies, 1977; Carter, 1982; Chajet, 1992; Olins 1978, 1989; Bernstein 1986; Jackson, 1987; Ind, 1990; Pilditch, 1970; Birkight e Stadler, 1980; Blauw, 1989; e Hebert (1987);
2. Comunicação integrada (comunicação): eficácia da consistência da comunicação visual e de marketing fez com que autores de comunicação corporativa, que colocam comunicação como função dominante em relação ao marketing, achassem que poderiam também trabalhar nesta área de maneira mais consistente (Bernstein, 1986; Schultz, Tannenbaum e Lauterborn, 1994; e Grunig, 1992);
3. Interdisciplinar (comportamento): a identidade corporativa é revelada através da maneira com que as organizações se comportam, comunicam e utilizam os seus aspectos visuais para audiências internas e externas, engloba os dois primeiros paradigmas e acrescenta o comportamento e a postura organizacional (Abratt, 1989; Albert e Whetten, 1985; Balmer 1994, 1995; Larçon e Rietter, 1979; Ramanantsoa, 1989; van Rekom 1993; van Riel, 1992, 1995; e Wiedmann, 1988).

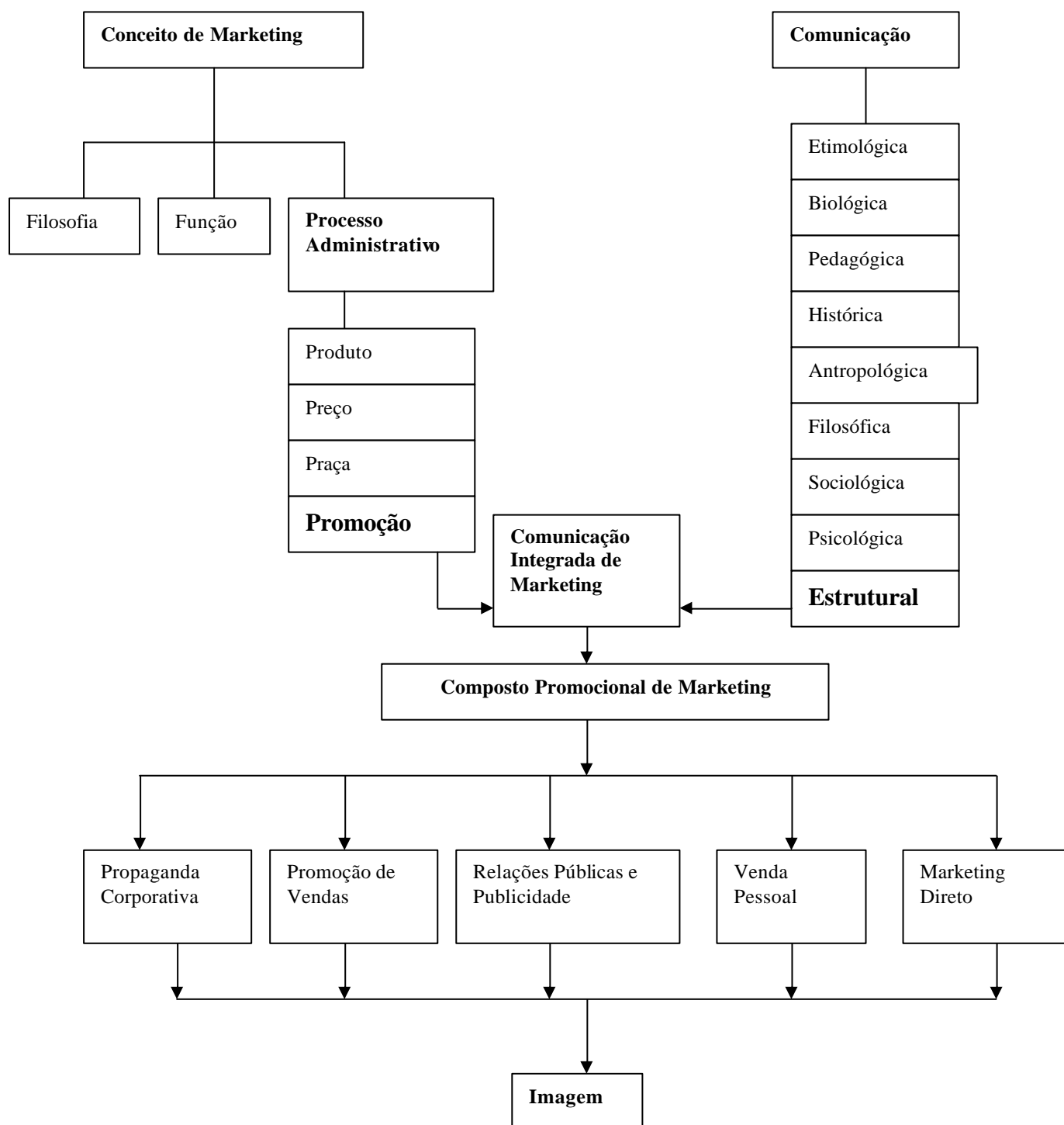
Desta forma, de acordo com os objetivos deste estudo, a identidade será abordada como o elemento estratégico responsável pela formação da imagem, que reflete todas as impressões que a organização deseja causar em seus públicos, sendo projetada através de uma variedade de ferramentas que representam como a organização gostaria de ser percebida.

A identidade corporativa é a apresentação da organização para os seus diversos públicos e a maneira como ela se distingue das demais organizações. Para Markwick e Fill (1995) “é articulação do que a organização é, o que ela faz e como ela faz, e está ligada com a maneira como ela realiza o seu negócio e as estratégias que ela adota” (p. 397).

Neste sentido, embora a identidade não seja formada apenas pela comunicação, ela ajuda os profissionais de marketing a focar as práticas de comunicação e a moldar a imagem necessária. “As várias práticas de marketing e de seu composto de comunicação, como propaganda, mala-direta, jornais e relações públicas irão acentuar a imagem corporativa e reduzir os riscos de sua fragmentação” (Chajet, 1989, p. 18).

A figura abaixo revela o mapa traçado pelo autor no embasamento teórico e que foi utilizado para trabalhar os conceitos inseridos neste estudo, de acordo com as suas variáveis de análise.

**Figura 9 - Esquema Conceitual da Base Teórico-Empírica**



### **3. METODOLOGIA DE PESQUISA EMPÍRICA**

Na parte anterior foi apresentada a base teórico-empírica, em que se abordou o conceito de marketing, comunicação, comunicação integrada de marketing e suas principais ferramentas, além da imagem. Um trabalho científico, além de sua sustentação pela base teórico-empírica, deve fundamentar-se em procedimentos metodológicos adequados, de modo que trate os conceitos e os fenômenos estudados de forma coerente e consistente.

A seguir será abordada a metodologia que se pretende utilizar nesta pesquisa, para verificar a relação existente entre a comunicação integrada de marketing e a imagem.

#### **3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA**

##### **3.1.1. Perguntas de pesquisa**

De acordo com a base teórico-empírica apresentada, bem como o problema de pesquisa a ser estudado, esta investigação se baseará na seguinte premissa de trabalho:

- A comunicação integrada de marketing impacta positivamente na imagem percebida pelos clientes da organização em questão.

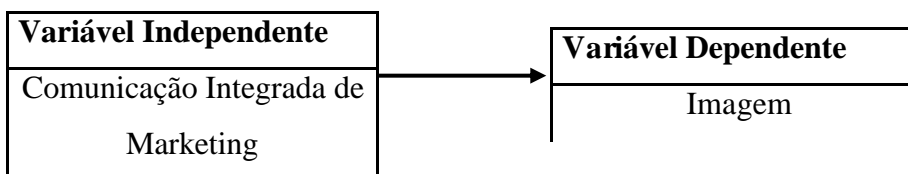
A partir desta premissa de trabalho, este estudo pretende responder às seguintes perguntas de pesquisa:

- Quais os objetivos da organização na manutenção do processo de comunicação com seus clientes e com a imprensa?
- Quais as ferramentas do mix de comunicação de marketing são utilizadas pela organização para se comunicar com seus clientes e com a imprensa?
- Qual é a imagem percebida pelos clientes em relação à organização em estudo?

- Qual a influência da imprensa na imagem percebida pelos clientes da organização em estudo?
- Qual o nível de integração do mix de comunicação de marketing da organização em estudo?
- Como as ferramentas do mix de comunicação de marketing utilizadas pela organização em questão auxiliam no processo de formação da imagem?

### 3.1.2. Apresentação das Variáveis

As variáveis consideradas neste estudo são a comunicação integrada de marketing e a imagem percebida pelos clientes. A relação entre elas é apresentada abaixo.



### 3.1.3. Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis

#### **Comunicação Integrada de Marketing**

D.C.: é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo (Shimp, 2002). Será verificada a partir das análises da propaganda corporativa, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, venda pessoal e marketing direto.

#### ➤ Propaganda corporativa

D.C.: aquela que tem como objetivo estabelecer, alterar ou manter a identidade corporativa (Schumann e Hathcote, 1991), promove o nome, a imagem, o pessoal ou a reputação de uma companhia, organização ou setor de atividades (Churchill e Peter, 2003).

D.O.: a propaganda corporativa foi operacionalizada por meio de anúncios em mídia eletrônica e mídia impressa, outdoor/frontlight, folders, cartazes e folhetos, filmes institucionais e displays nos pontos de venda. Estas ações foram identificadas em entrevista em profundidade com questionário semi-estruturado com a profissional responsável por esta área no departamento de marketing da empresa.

➤ Promoção de Vendas

D.C.: “um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comércio” (Kotler, 2000, p. 616).

D.O.: a promoção de vendas foi operacionalizada por meio de prêmios e presentes distribuídos aos clientes, concursos, sorteios e jogos, participação em feiras setoriais e exposições, financiamento e diversão (mascote da empresa). Estas ações foram identificadas em entrevista em profundidade com questionário semi-estruturado com a profissional responsável por esta área no departamento de marketing da empresa.

➤ Relações Públicas

D.C.: forma de comunicação que “tem a função de gerar no público geral boa vontade em relação à empresa ou organização e se concentra nos relacionamentos que são criados entre uma organização e seus vários públicos” (Ogden, 2002, p. 109).

D.O.: as relações públicas foram operacionalizadas mediante mídia de identificação, teatro com bonecos, patrocínios, assessoria de imprensa, palestras, seminários, relatórios anuais, revista da empresa, cd-rom e comunicação em obras. Estas ações foram identificadas em entrevistas em profundidade com questionário semi-estruturado com as profissionais responsáveis pela assessoria de comunicação e de marketing.

➤ Publicidade

D.C.: “comunicação vista como não paga de informações sobre a organização ou produto, geralmente por alguma forma de mídia” (Churchill e Peter, 2003, p. 496). “Divulgação orientada, mas sem orientação diretamente comercial” (Ries e Ries, 2002, p.5).

D.O.: a publicidade foi operacionalizada considerando-se o resultado do trabalho de assessoria de imprensa na divulgação de um produto, uma marca ou uma empresa. Foi feita a análise documental dos clippings da Compagas de agosto de 1999 até abril de 2003.

➤ Venda Pessoal

D.C.: A venda pessoal “é uma comunicação individual (por telefone ou pessoal) entre um comprador e um vendedor, que é utilizada para gerar os benefícios deste tipo de comunicação, como *feedback* imediato” (Ogden, 2002, p. 14).

D.O.: a venda pessoal foi operacionalizada por meio de apresentação de vendas, visitas aos cliente, treinamento e atendimento. Estas ações foram identificadas em entrevistas em profundidade com questionários semi-estruturados realizadas com a equipe de assessores comerciais dos segmentos pesquisados e a assessora de marketing da empresa.

➤ Marketing Direto

D.C.: “sistema interativo de marketing que usa um ou mais meios de propaganda para efetuar uma resposta mensurável e/ou transação em qualquer localização” (Kotler, 2000, p. 668).

D.O.: o marketing diretos foi operacionalizado por meio de mala direta enviada pela empresa, telemarketing ativo e passivo (call-center), vendas eletrônicas e simulador de faturas no site da empresa, e-mails enviados e correio de voz. Estas ações foram identificadas em entrevista em profundidade com questionário semi-estruturado com a profissional responsável pela assessoria de marketing da empresa.

### **Imagem**

D.C.: imagem é “a impressão global da empresa mantida pelos seus diversos públicos” (Gray e Smeltzer, 1985, p. 73).

D.O.: a imagem foi mensurada espontaneamente através de entrevistas em profundidade e focus group dependendo do segmento (industrial, comercial ou residencial) com perguntas diretas, e de forma induzida por meio de uma listagem de atributos identificados na primeira etapa da pesquisa que eram selecionados de acordo com a percepção dos entrevistados.

### **3.1.4. Definição de outros termos relevantes**

#### **Assessoria de Imprensa**

D.C.: assessoria de imprensa é uma “atividade que mescla o caráter difusor de notícias, ou de acontecimentos programados, relativos à instituição ou às pessoas físicas, com outro, de recorte mais estratégico no qual se estabelecem mecanismos de relacionamento e aproximação” (Duarte, 2002, p. 404).

#### **Clipping**

D.C.: clipping é um “serviço de apuração, coleção, recorte (no caso de jornais ou revistas) e fornecimento diário, sistematizado, das notícias veiculadas sobre a empresa na mídia” (Duarte, 2002, p. 405).

#### **Press-Release**

D.C.: press-release ou simplesmente release é um “material distribuído para a imprensa sobre assunto ao qual se pretende dar divulgação. Respeita a linguagem específica dos diferentes veículos e a estrutura discursiva básica do texto jornalístico” (Duarte, 2002, p. 409).

## **3.2. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA**

### **3.2.1. Delineamento da pesquisa**

Nesta parte da pesquisa, as implicações práticas são destacadas e, neste sentido, as preocupações essencialmente lógicas e teóricas da fase anterior cedem lugar aos problemas mais práticos da verificação. Desta forma, os meios técnicos da investigação devem estar de acordo com os objetivos da proposta de pesquisa.

Esta pesquisa se destaca por ser um estudo de caso com duas etapas qualitativas. Para Yin (2001) um estudo de caso “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites e seu contexto não estão claramente definidos” (p. 32).



Yin (2001) também defende que o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa abrangente, que se depara com alguns fenômenos e contextos que nem sempre são discerníveis em situações da vida real. Sendo assim, a investigação de estudo de caso (i) enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados; (ii) baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo; e (iii) beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados (p. 32-33).

Esta pesquisa se caracterizou como não experimental, pelo fato de não envolver manipulação das variáveis nem a designação aleatória dos sujeitos da pesquisa.

Teve perspectiva longitudinal e os dados foram analisados de forma descritivo-qualitativos.

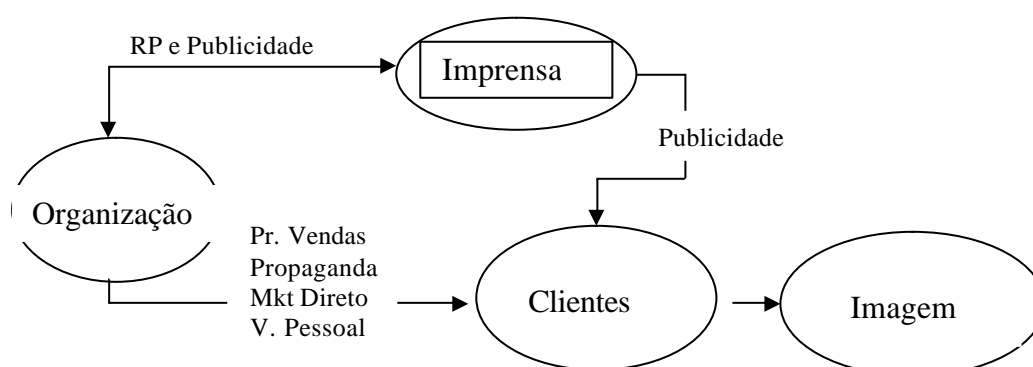
Na primeira etapa o nível de análise foi o organizacional e a unidade de análise o departamento de marketing, departamento comercial e assessoria de comunicação.

Na segunda etapa o nível de análise foi organizacional e a unidade de análise os clientes pertencentes ao segmento residencial, comercial e industrial.

Este método de análise buscou analisar o impacto da CIM na imagem percebida pelos clientes da organização em estudo. Para isto procurou estabelecer relações entre as variáveis.

O modelo abaixo ilustra a relação procurada como objetivo de pesquisa para as duas variáveis.

**Figura 10 - Modelo proposta de pesquisa**



Fonte: elaborado pelo autor

Ainda conforme Yin (2001) um estudo de caso deve seguir um protocolo. Para este estudo o protocolo utilizado foi adaptado do modelo apresentado por Yin (2001, p. 90):

- I. Visão geral do projeto do estudo de caso (objetivos e patrocínios do projeto, questões do estudo de caso e leituras importantes sobre o tópico que está sendo investigado);
- II. Procedimentos de campo (credenciais e acesso aos locais do estudo de caso, fontes gerais de informações e advertências de procedimentos);
- III. Questões do estudo de caso (as questões específicas que o pesquisador do estudo de caso deve manter em mente ao coletar os dados, uma planilha para disposição específica de dados e as fontes em potencial de informações ao se responder cada questão);
- IV. Guia para o relatório de estudo de caso (resumo, formato de narrativa e especificação de quaisquer informações bibliográficas e outras documentações).

### **3.2.2. População e Amostragem**

De acordo com Selltiz (1987) “uma população é o agregado de todos os casos que se adequam a algum conjunto de especificações pré-definidas” (p. 81).

Esta pesquisa foi dividida em duas etapas qualitativas. Na primeira, interna, a população foi formada pelos profissionais responsáveis pelo mix de comunicação de marketing da empresa – assessora de marketing e assessora de comunicação - a equipe de assessores comerciais, e o coordenador dos segmentos residencial e comercial. Nesta primeira etapa foi feita uma pesquisa do tipo censo, em que toda a população foi entrevistada.

Na segunda etapa, externa, a população foi formada por todos os clientes da Compagas classificados pela empresa nos segmentos industrial, comercial e residencial. Nesta etapa, a população foi formada por 78 indústrias, 24 estabelecimentos comerciais e 13 condomínios. Para o levantamento dos dados utilizou-se os seguintes procedimentos:

- Segmento industrial: grupo de foco no segmento industrial com sete participantes;
- Segmento comercial: um mini grupo e uma entrevista em profundidade;
- Segmento residencial: seis entrevistas em profundidade, três síndicos e três moradores.

O critério de escolha dos entrevistados foi o tempo de utilização do gás natural em seus processos de produção ou em suas residências.

A amostragem, nesta segunda etapa, foi não probabilística por julgamento em todos os segmentos. Para Malhotra (2001) a amostragem não probabilística por julgamento “é uma técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória e os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador” (p.305-307).

Segundo Mattar (1994) é o caso da realização de uma pesquisa exploratória, em que o objetivo principal é ganhar conhecimento sobre o assunto e não as informações obtidas serem ou não representativas da população.

### **3.2.3. Dados: fonte, coleta e tratamento**

De acordo com os objetivos desta pesquisa foram coletados dados secundários e primários para avaliar as inter-relações entre as variáveis. Para efeito desta pesquisa os dados secundários tiveram uma grande importância como subsídio para a elaboração dos instrumentos de coleta de dados na segunda etapa da pesquisa.

#### **Dados Secundários**

Os dados secundários são aqueles coletados, analisados e catalogados anteriormente e disponibilizados para a utilização de interessados (Mattar, 1997). Nessa pesquisa, foram consultados antes da coleta dos dados primários, tendo em vista que a coleta dos dados secundários teve por objetivo orientar a elaboração do instrumento de coleta de dados de pesquisa que foi utilizado posteriormente e submetido aos clientes da organização em estudo.

Para a representação do conjunto de ferramentas de CIM analisadas neste estudo foram pesquisados os *clippings*, jornais mensais direcionados aos clientes (Gastubinho), *press-releases* enviados para a imprensa, as informações disponibilizadas no site da organização, vídeos institucionais, anúncios em mídia eletrônica e impressa, cd-rom e material gráfico como folders, cartazes, folhetos e mala-direta.

Além dos itens apresentados acima, foi utilizada uma pesquisa quantitativa realizada pela Petrobrás para mensurar a satisfação dos clientes do segmento industrial da

Compagas. A utilização da pesquisa quantitativa para o cruzamento dos dados se torna importante porque vários atributos mensurados são coincidentes com termos identificados na análise dos dados secundários de ações de comunicação utilizadas e na etapa interna de coleta dos dados primários.

Para um profundo conhecimento dos dados secundários foi utilizada a análise documental e a análise de conteúdo, pelo fato dos dados terem sido manipulados pelo pesquisador. De acordo com Richardson (1999), a análise de conteúdo tem se alterado através do tempo, sendo definida como “um conjunto de instrumentos metodológicos cada dia mais aperfeiçoados que se aplicam a discursos diversos” (p. 223).

Na perspectiva de Berelson (1954, p.18), "é uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação".

A análise documental, por sua vez, consiste em “uma observação que tem como objeto não os fenômenos sociais, quando e como se produzem, mas as manifestações que registram estes fenômenos e as idéias elaboradas a partir deles” (Richardson, 1999, p. 228).

Desta forma, o objetivo da análise documental é a representação condensada da informação, para consulta e armazenagem, enquanto o da análise de conteúdo é a manipulação de mensagens para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre outra realidade que não a da mensagem.

### **Dados Primários**

Os dados primários foram coletados com técnicas diferentes de acordo com a etapa de pesquisa e o segmento em que os clientes estavam classificados.

A coleta dos dados na etapa interna foi feita através de questionários semi-estruturados com abordagem direta, os objetivos eram revelados ao respondente, com todos os profissionais responsáveis pela área de marketing, comunicação e comercial. As entrevistas foram realizadas em dezembro de 2003 e tiveram duração média de 40 minutos.

Na segunda etapa da pesquisa, os instrumentos de coleta foram diferentes, de acordo com o segmento. A coleta de dados no segmento comercial foi feita por meio de um mini grupo realizado no dia 19/04/2004, teve duração de duas horas, e uma entrevista em profundidade, que teve duração média de 30 minutos, com um dos 24 clientes deste segmento. O roteiro do mini grupo foi utilizado também como roteiro da entrevista individual em profundidade.

No segmento industrial, a técnica de coleta de dados grupo de foco foi utilizada no dia 26/04/2004, teve duração de duas horas e vinte minutos, e contou com a presença de 7 participantes. Para Malhotra, o valor desta técnica está nos resultados inesperados que geralmente se obtêm e na visão aprofundada de problemas de interesse do pesquisador (2001). “É uma entrevista realizada de maneira não estruturada e natural, por um moderador treinado, junto a um pequeno grupo de respondentes” (Malhotra, 2001, p. 156).

No segmento residencial foram entrevistados três moradores e três síndicos. Como roteiro para estas entrevistas foi utilizado o mesmo roteiro para o grupo de foco e o mini grupo. As entrevistas foram realizadas no final de maio e início de junho de 2004 e tiveram duração média de 20 a 30 minutos com os moradores e de 40 a 50 minutos com os síndicos.

Exceto no mini grupo, foi distribuído para os respondentes uma listagem de atributos de imagem e argumentos de venda selecionados durante a análise documental dos dados secundários e na primeira etapa da pesquisa. Esta listagem serviu para avaliar a percepção dos entrevistados em relação a Compagas de forma induzida, com termos e adjetivos utilizados pelos profissionais da própria empresa e pela imprensa para descrevê-la. O objetivo era analisar até que ponto os termos usados pela própria organização e pela imprensa formavam as opiniões da população pesquisada com relação à organização.

### **3.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Esta pesquisa por se caracterizar num estudo de caso, com abordagem exploratória já traz em sua própria metodologia limitações intrínsecas de acordo com o tipo de escolha para a coleta dos dados.

Para Yin (2001) um estudo de caso é muito difícil de ser realizado, pela própria capacidade e influência do pesquisador durante todo o estudo, que na pesquisa de estudo de caso “são problemas encontrados e pouco superados” (Yin, 2001, p. 29). Esta influência do pesquisador pode afetar as descobertas e conclusões do estudo.

Outros fatores limitantes da abordagem do estudo de caso são a baixa capacidade de generalização e o tempo para a coleta dos dados que faz com que a pesquisa demore a ser finalizada.

Além das limitações relacionadas ao estudo de caso, o tema e a empresa escolhida para esta pesquisa são fatores que também podem ser destacados. Ambos muito recentes, a comunicação integrada de marketing ainda não é bem definida e seus estudos começaram a partir da década de 90. No Brasil não foi encontrado nenhum estudo com este tema.

A empresa, mesmo com toda a abertura disponibilizada para o pesquisador, é muito nova também e com um alto crescimento e potencial, disponibilizando um produto novo no mercado por meio de um sistema de distribuição também inédito, pelo menos no sul do Brasil. Com uma perspectiva longitudinal de pesquisa era necessário acompanhar a empresa e, durante a coleta dos dados, fazer as adaptações.

O setor em que esta pesquisa se insere, *setor de utilities*, foi problemático para buscar um referencial teórico adequado. Foram pesquisadas bibliotecas da ECA e FEA/USP, Copel, Sanepar e Petrobrás, em sua sede no Rio de Janeiro, além de sites como Ebsco e Proquest e nenhum dos trabalhos encontrados conceituava ou caracterizava o setor.

Por fim, a última e a mais importante limitação do estudo foi a dificuldade de recrutar as pessoas para os dois grupos de foco a serem realizados. No segmento comercial apenas foi possível realizar um mini grupo e no segmento industrial foi realizado um grupo de foco com um participante a menos do que o mínimo recomendado como ideal por Malhotra (2001).

#### 4. SETOR de *UTILITIES*

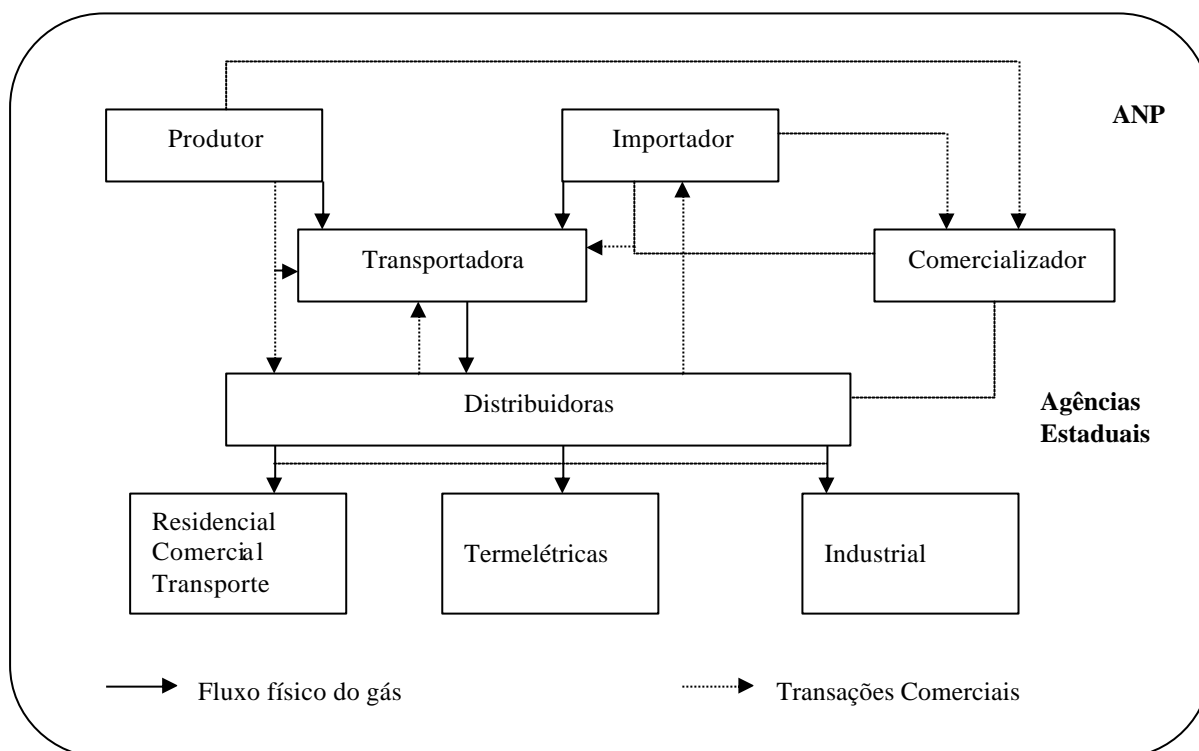
Uma organização de *utilities* é caracterizada por ser uma empresa de negócio privado sujeita a regulação do governo, que provê um serviço ou *commodity* essencial para o público, como água, eletricidade, gás, transporte, comunicação ou combustíveis. É uma organização que mantém toda a sua infraestrutura direcionada para o gerenciamento da prestação de um serviço público. Muitos destes produtos são geralmente considerados como monopólios naturais. Em suma, é uma entidade sujeita às agências reguladoras governamentais que controla e domina as peculiaridades de um monopólio natural.

O termo *utilities* foi adotado por Marchetti e Prado (2001), em um estudo proposto na agência reguladora de energia elétrica (ANEEL) para mensurar a satisfação dos consumidores. Neste estudo os autores utilizaram o termo “setor de *utilities*”.

No Brasil, a responsabilidade das organizações inseridas neste setor tem sua relevância aumentada porque são monopólios dominados geralmente por empresas estatais ou de capital misto, cuja participação do Estado nas ações da empresa é majoritária.

O setor de gás, mais especificamente, possui algumas características que são importantes de serem ressaltadas. Segundo a Constituição de 1988, a distribuição de gás canalizado nos Estados é concessão dos governos estaduais. “Na prática, isto significa que a Petrobrás vende o gás natural para uma companhia distribuidora estadual, que revende o produto para o consumidor final, seja indústria, comércio ou residência” (Belchior, 2002, p. 49). A figura abaixo ilustra a estrutura da indústria do gás no Brasil.

**Figura 11 – Estrutura da indústria do gás no Brasil**



Fonte: adaptado de [www.gasenergia.com.br](http://www.gasenergia.com.br)

As peculiaridades do setor de *utilities* interferem também no composto promocional e, por extensão, no mix de comunicação de marketing destas organizações. Hartley e Pickton (1999) destacaram os aspectos relacionados à comunicação corporativa.

Durante muitos anos este tipo de comunicação, principalmente no Brasil, foi chamado de comunicação institucional, embora alguns autores ainda adotem os termos como sinônimos (Levitt, 1996).

Selznick (1971) contrapõe organização e instituição. Para ele uma instituição é “o produto natural das pressões e necessidades sociais, um organismo adaptável e receptivo” (p. 5). Sendo assim, o estudo de uma instituição está relacionado não só com a estrutura organizacional e seus aspectos internos, mas também com as relações desta organização com o seu ambiente. Ainda segundo Selznick (1971) o processo de institucionalização é “algo que acontece a uma organização com o passar do tempo, refletindo sua história particular, o pessoal que nela trabalhou, os grupos que engloba com os diversos interesses que criaram e a maneira como se adaptou ao seu ambiente” (p. 14).



O grande papel da comunicação institucional é justamente o de tornar a organização participante da sociedade e interativa com o ambiente à sua volta. “Talvez, o significado mais importante de institucionalizar seja infundir” (Selznick, 1971, p. 15).

A comunicação institucional é aquela que busca o fortalecimento da imagem de uma determinada organização. Para Kunsch (1995) é a que possibilita a uma organização ter um conceito e um posicionamento favorável perante a opinião pública.

França (1997) define comunicação institucional como “todo o trabalho profissional de informação realizado com o objetivo de promover de forma efetiva e eficaz a imagem positiva da empresa com o objetivo de criar na opinião pública um clima de boa vontade e uma atitude favorável em relação à organização, às suas atividades e aos seus produtos” (p. 117 – 118).

O termo corporativo surgiu há alguns anos no Brasil, oriundo do termo norte americano *corporate*. Leva em consideração o planejamento global da organização e adapta a comunicação às filosofias, objetivos, metas e missão da corporação. Este termo é constantemente usado, pois valoriza o profissional de comunicação e o torna interunitário e estratégico para a organização, por estimular o trabalho interno em equipe para a obtenção de um objetivo comum e utilizar a comunicação externa de forma adequada para atingir seus diversos públicos corretamente e de forma planejada (França, 1997).

Sendo assim, Comunicação corporativa é “a que engloba todo o sistema de informação da empresa em relação à sua filosofia, missão, seus princípios operacionais, objetivos, metas e atividades, com o propósito de atingir seus públicos internos e externos de maneira planejada, uniforme e integrada para conseguir a compreensão, o apoio e a boa vontade desses públicos para si e seus negócios” (França, 1997, p. 120).

Desta forma, pode-se perceber que o conceito de comunicação corporativa apenas esclarece melhor o conceito de comunicação institucional, devendo-se preferir o termo corporativo por descrever de modo mais objetivo e concreto os seus objetivos dentro do escopo da CIM.

De acordo com os objetivos deste estudo, a seguir será analisada a imagem corporativa, fator estratégico para qualquer organização e que, assim como a CIM, tem visto a sua importância aumentada dada as mudanças ocorridas no macroambiente organizacional.

## 5. APRESENTAÇÃO DA COMPAGAS

Constituída em 28 de dezembro de 1994, a Compagas, empresa concessionária responsável pela distribuição de gás natural no estado do Paraná, é uma empresa de economia mista formada pela Companhia Paranaense de Energia – Copel, acionista majoritária com 51%, a Petrobrás Gás S.A. e a Dutopar Participações Ltda., ambas com 24,5% de participação acionária. O primeiro fornecimento de gás canalizado, que marcou o início da operação da companhia, aconteceu em 1º de outubro de 1998 para a empresa Peróxidos do Brasil, localizada na cidade industrial de Curitiba. Nessa data, o fornecimento ainda não era com o gás natural, mas com o gás GLP produzido na refinaria Getúlio Vargas, localizada em Araucária. Em 28 de março de 2000 o gás natural boliviano substituiu o gás GLP no fornecimento industrial e se iniciavam os processos de fornecimento de gás natural para o qual a empresa fora criada.

O quadro abaixo retrata o histórico da empresa e revela o seu crescimento no decorrer dos anos.

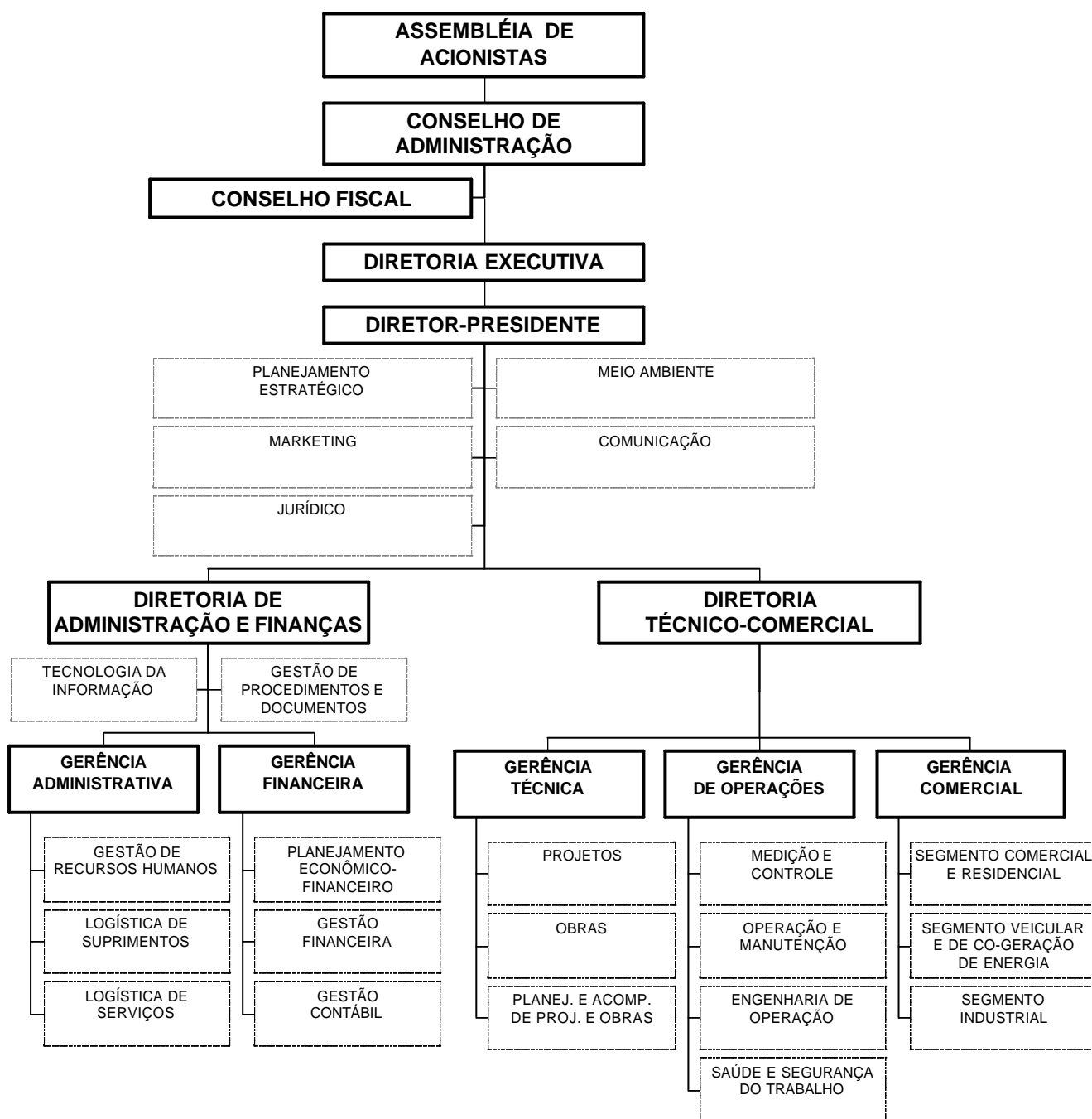
**Quadro 9 – Destaques da Compagas no decorrer dos anos**

ANO	DESTAQUES
1994	Fundação da Compagas. Formação com 5 pessoas.
1995	Início das atividades.
1996	Assinatura dos contratos de compra e venda do gás de refinaria (GLP) da Petrobrás e do gás natural importado da Bolívia.
1997	Primeira aquisição de tubos de aço carbono destinados à construção da rede. Primeiro concurso público e instalação no prédio da Copel, rua 13 de maio, centro de Curitiba. Formação com 12 pessoas.
1998	Primeiro fornecimento, ainda com gás de refinaria para Cidade Industrial. Inauguração da base de Araucária.
1999	Ampliação da rede para distribuição do gás natural para Cidade Industrial e sete municípios. Em julho, implantação da assessoria de comunicação. Primeiro cliente em Araucária e Campo Largo.
2000	Início do fornecimento do gás natural vindo do gasoduto Bolívia – Brasil. Fundação da base em Ponta Grossa e primeiro cliente neste município. Início dos trabalhos de comunicação com a comunidade.
2001	Em maio, implantação da assessoria de marketing. Fornecimento para mercado comercial e GNV (gás natural veicular). Primeiro cliente em Balsa Nova e São José dos Pinhais.
2002	Fornecimento para o mercado residencial
2003	Fornecimento para primeira planta de cogeração do Estado.
2004	Obra concluída na região com potencial de consumo para 900 residências e 400 estabelecimentos comerciais. Sede na rua Pasteur, 463, no edifício Jatobá ocupando o 6º e parte do sétimo andar, composta atualmente por 97 colaboradores.

Fonte: adaptado de Gastubinho, 2004.

O organograma abaixo retrata a estrutura da organização e a relação entre os departamentos pesquisados que formam a unidade de análise desta pesquisa.

**Figura 12 – Organograma da Compagas**



Fonte: fornecido via e-mail pelo departamento de recursos humanos da Compagas.

A Compagas, dentro de sua concessão de 399 municípios, atende 7 deles, Curitiba, Ponta Grossa, Palmeira, Balsa Nova, Araucária, Campo Largo e São José dos Pinhais.

**Quadro 10 – Municípios, área de concessão e população**

Municípios atendidos	07
Municípios da área de concessão	399
População da área de concessão	9.563.458

Fonte: adaptado de Gastubinho, 2004.

Dentre os segmentos selecionados para esta pesquisa, a Compagas conta com 119 clientes, sendo 78 do segmento industrial, 24 do segmento comercial e 13 do segmento residencial.

**Quadro 11 – Número de clientes por segmento**

<b>Clientes</b>	119
Industrial	78
Comercial	24
Residencial	
Condomínios	13
Consumidores	360

Fonte: adaptado de Gastubinho, 2004.

No planejamento estratégico da Compagas constam sua missão, visão e valores que norteavam a empresa durante o decorrer desta pesquisa e da coletas dos dados. São eles:

**Missão**

Atender às expectativas dos clientes prestando serviços de distribuição de gás e atividades correlatas de forma segura e rentável, melhorando o meio ambiente e a qualidade de vida das pessoas.

## **Visão**

Atingir a excelência na distribuição de gás nos mercados economicamente viáveis, objetivando uma participação de 6% na matriz energética do Estado do Paraná até 2005 (6% da matriz energética equivale aproximadamente a 4 milhões de metros cúbicos/dia).

## **Valores**

Nossa prioridade é a satisfação dos clientes (externos e internos) – o que conseguiremos atendendo suas necessidades com a excelência dos nossos serviços: rapidez, segurança e qualidade.

Agimos sempre com ética, honestidade e responsabilidade na condução de nossas vidas e na gestão de nossas empresas.

Asseguramos a preservação da Compagas no desenvolvimento contínuo dos nossos negócios na busca da justa remuneração e retorno aos acionistas.

Buscamos sempre e de forma conjunta a satisfação dos nossos colaboradores, através de seu desenvolvimento profissional e crescimento pessoal.

Toda nossa atividade é desenvolvida aplicando tecnologia adequada, segurança e respeito ao meio ambiente.

Nosso trabalho é eficaz porque o fazemos em equipe, buscando soluções inovadoras, e que, na percepção dos clientes, agreguem valor.

## 6. RELATÓRIO DOS CASOS

### 6.1. RELATÓRIO DOS DADOS SECUNDÁRIOS

Para a descrição dos dados secundários foi utilizada a análise documental. Para Bardin (1977) esta técnica pode ser definida como “uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar num estudo ulterior, a sua consulta e referência” (p.45). Esta técnica permite que se faça a representação de um determinado documento facilitando o acesso do observador e o armazenamento das informações. “A análise documental permite passar de um documento primário para um documento secundário, representação do primeiro” (Bardin, 1977, p. 46). Nesta pesquisa foi utilizada a técnica de indexação, que tem por objetivo a classificação de palavras chaves para identificar termos e fazer analogias dos conteúdos dos documentos com estes termos. “Esta indexação é regulada segundo uma escolha (de termos ou de idéias) adaptada ao sistema e ao objetivo em causa” (Bardin, 1977, p. 46).

O objetivo da análise documental nesta pesquisa era a identificação de termos nos conteúdos das mensagens emitidas pela Compagas, ou pela imprensa em relação a Compagas, que fossem representativos e que posteriormente pudessem ser percebidos pelos clientes da empresa como tal. Não houve nenhuma manipulação dos dados por parte do pesquisador, por isso esta fase de pesquisa não pode ser considerada uma análise de conteúdo.

A análise documental dos dados secundários mostrou uma forte preocupação da Compagas em destacar as vantagens do produto.

**Tabela 2 – Vantagens do gás natural de acordo com os segmentos**

<b>Vantagens do gás no mercado residencial</b>	<b>Vantagens do gás nos mercados comercial e industrial</b>
Mais limpo.	Menos poluente.
Mais barato.	Ganhos de produção.
Mais seguro (mais leve que o GLP).	Economia.
Sem interrupção e armazenamento.	Moderno.
Paga o que consome.	Chama mais limpa.
Menor manutenção.	Ganhos de espaço, sem caminhão transportando combustível.
Menos poluente.	Menor custo de manutenção.
Ganhos de espaço.	Aumenta vida útil dos equipamentos.
Sem caminhão para fornecimento.	Maior controle da chama.
Sem bujão na garagem.	Mais barato.
Chama mais limpa (não queima panela).	

Disponibilidade de fornecimento. Individual.	Maior competitividade. Agilidade na produção. Acelera velocidade na industrialização. Qualidade superior na produção. Não tem impurezas. Mais seguro, GN é 4x mais leve que o ar, GLP apenas 2x mais leve.
--	--

Fonte: elaborado pelo autor

Porém, também foram identificados termos relativos à empresa. A seguir, a relação de termos identificados como representativos dos documentos analisados que foram enviados aos clientes diretamente pela empresa. O material analisado se refere a documentos de agosto de 2000 a outubro de 2003.

**Tabela 3 – Termos identificados em mídia eletrônica e impressa**

<b>Mídia eletrônica</b>	<b>Mídia Impressa</b>
Associação da Compagás com as vantagens do gás. Mundo com mais qualidade. Modernidade.	Alto crescimento / expansão. Preocupação com a comunidade. Preocupação com o meio ambiente. Preocupação com segurança e prevenção de acidentes. Empresa provedora de soluções de geração de energia. Pioneirismo. Preocupação com a competitividade de seus clientes. Associação da Compagás com as vantagens do Gás. Empresa responsável socialmente (comunidade). Preocupação com perdas e desperdícios. Empresa vencedora, vitoriosa. Investimento em pesquisas e desenvolvimento. Versatilidade (atua em vários mercados). Preocupação com o preço do gás. Alto investimento. Auxilia no desenvolvimento do Estado. Capacidade de abastecimento do mercado.

Fonte: elaborado pelo autor

Os termos identificados na análise dos *clippings*, documentos que foram enviados aos clientes pela imprensa podem ser representados da forma a seguir. Estes matérias constantes em diversos veículos, principalmente jornais, se referem a textos de agosto de 1999 a abril de 2003. A partir desta data os documentos não foram disponibilizados para o pesquisador.

**Tabela 4 – Termos identificados na análise dos clippings**

<b>Termos Positivos</b>	<b>Termos negativos</b>
Associação com as Vantagens do gás. Preocupação com acidentes e segurança (prevenção, programas e simulações c/	Agride o meio ambiente. Insegurança devido às instalações e possibilidades de acidentes.

<p>bombeiros).          Empresa de rápido desenvolvimento e grande potencial.          Preocupação com o meio ambiente.          Formação de uma alta expectativa (municípios, comunidade e empresas).          Preocupação com os custos de seus clientes na utilização do gás natural.          Fornecedor ativa, participante, atuante.          Preocupação com preços do gás.          Financiamento p/ instalação, economia para seus clientes.          Produto gás associado ao desenvolvimento municipal, estadual, etc (energia).          Investimentos em Infra-estrutura (viabilização de instalação do gás).          Relação vantagens x custos.          Empresa responsável socialmente (aberta à comunidade).          Empresa criteriosa na avaliação de seus projetos.          Grande capacidade de fornecimento.          Credibilidade (cumpre os objetivos).          Preocupada na formação de mão de obra especializada (parcerias e cursos).          Geração de empregos.          Pioneira entre as distribuidoras de gás na região Sul.</p>	<p>Despreocupação com o meio ambiente.          Despreocupada com os custos do gás para seus clientes.          Insegurança em relação a preços.          Despreocupação com o dinheiro público (obras irregulares e superfaturamento em obras).          Empresa com altos gastos.          Empresa lenta para o fornecimento de gás.          Baixa persuasão e capacidade de convencimento.          Traz um alto custo de instalação (material, adaptação, conversão)          Empresa precipitada (contrato take or pay com a Bolívia sem antes criar um rol de clientes).          Baixa credibilidade (não cumpre os objetivos).          Comparação com novas e atuais matrizes energéticas.          Insegurança em relação ao fornecimento (fornecedor único).</p>
---	--

Fonte: elaborado pelo autor

Além destes termos representativos dos materiais analisados foram acrescentados na listagem para o preenchimento dos entrevistados termos extraídos da missão, visão e valores da Compagas já apresentados anteriormente.

### **Pesquisa de Satisfação dos Clientes Industriais**

A pesquisa realizada pela Petrobrás tinha como objetivo fornecer informações sobre os níveis de satisfação, expectativas, preferências e tendências dos Clientes, bem como a posição das razões que os levam a utilizar o gás natural e o grau de fidelização a este insumo (Petrobrás, 2004). Neste sentido, foi utilizada uma pesquisa quantitativa, com corte transversal, realizada no período de 26 de abril a 7 de maio de 2004, com resultados obtidos através de um questionário e de entrevistas com uma amostra de 21 Clientes do segmento industrial da Compagas.



A escala utilizada para mensurar o nível de satisfação era de quatro pontos, divididos da seguinte maneira: (1) totalmente insatisfeito; (2) parcialmente insatisfeito; (3) satisfeito; e (4) melhor que o esperado. Além do nível de satisfação foi mensurado também o grau de importância dado pelos clientes a determinados itens. A escala era dividida da seguinte forma: (1) desnecessário; (2) baixa importância; (3) importante; e (4) fundamental/essencial/crítico. O quadro abaixo retrata os resultados obtidos pela pesquisa e as médias atingidas por cada item. De acordo com a metodologia adotada pelos pesquisadores da Petrobrás índices < 3 são considerados críticos para a satisfação e sinal de alerta para a importância percebida para estes atributos.

**Quadro 12 – Médias obtidas na pesquisa de satisfação da Compagas**

<b>Crítico = Satisfação (S) &lt; 3    Alerta = Importância (I) &lt; 3</b>		
<b>ITEM DO QUESTIONÁRIO</b>	<b>I Média</b>	<b>S Média</b>
<b>1. Satisfação com a economicidade e comodidade do GN</b>	<b>3,20</b>	<b>2,95</b>
1.2.1 Contribuição do gás na matriz de custos?	3,05	2,25
1.3.1 Custo/benefício com o uso do GN	3,19	2,43
1.4.1 Estabilização dos custos	3,50	2,38
1.5.1 Tarifas praticadas	3,81	1,81
1.6.1 Processo de compra	3,38	3,52
1.7.1 Liberação de estoques de comb./Mat. Prima	3,10	3,40
1.8.1 Melhoria na eficiência do processo	2,95	3,10
1.10.1 Simplicidade das instalações	3,05	3,38
1.11.1 Custo da manutenção?	2,86	3,43
1.12.1 Comodidade devida ao uso do gás natural	2,95	3,38
1.13. Qualidade do gás fornecido	3,36	3,41
<b>2. Satisfação com Aspectos Ambientais e Segurança</b>	<b>3,55</b>	<b>3,46</b>
2.1.1 Segurança proporcionada pelo gás natural	3,76	3,67
2.1.2 Segurança das Instalações de gás natural	3,76	3,67
2.2.1 Preservação do Meio Ambiente	3,67	3,52
2.3.1 Relacionamento com o Órgão Ambiental	3,00	3,00
<b>4. Questões sobre a imagem</b>	<b>3,44</b>	<b>3,10</b>
4.1.1. Tecnologia Aplicada	3,29	3,10
4.1.2. Capacidade Gerencial	3,24	3,05
4.1.3. Capacidade Técnica	3,43	3,30
4.1.4. Preocupação com o Cliente	3,48	2,62
4.1.5. Segurança nas Operações	3,81	3,43
4.1.6. Preocupação com o Meio Ambiente	3,71	3,43
4.1.7. Estruturação/Organização da Concessionária	3,16	3,05
4.1.8. Informatização da Concessionária	3,35	2,85
4.1.9. Planejamento e Controle	3,47	3,06
<b>5.1. Satisfação com os Serviços</b>	<b>3,35</b>	<b>2,83</b>
5.1.1. Sistema / Boletim de Medição	3,19	2,81
5.1.2. Nota Fiscal / Fatura	3,38	2,80

5.1.3. Equipamentos / Instalações	3,48	3,14
5.1.4. Manutenção de seus Equipamentos	3,52	3,05
5.1.5. Limpeza da área após a intervenção (EMRP)	3,24	3,10
5.1.6. Acesso aos dados de calibração dos medidores	3,38	2,24
5.1.7. Documentação Técnica fornecida	3,19	2,57
5.1.8. Treinamento	3,36	2,76
5.1.9. Assistência Técnica	3,48	3,05
<b>6.1. Satisfação com o Atendimento</b>	<b>3,56</b>	<b>3,14</b>
6.1.1. Não interrupção no fornecimento do gás natural	4,00	3,65
6.1.2. Programação e controle do fornecimento	3,94	3,35
6.1.3. Estabilidade da pressão de fornecimento	3,55	3,40
6.1.4. Cumprimento dos prazos assumidos	3,65	3,30
6.1.5. Comunicação prévia de alterações no produto	3,69	3,06
6.1.6. Comunicação prévia dos reajustes da tarifa	3,63	2,84
6.1.7. Entendimento das necessidades do Cliente	3,58	2,68
6.1.8. Disponibilidade, quando necessário	3,50	3,25
6.1.9. Flexibilidade / Autonomia para decidir	3,42	2,53
6.1.10. Confiabilidade das informações e dados	3,65	3,20
6.1.11. Atendimento telefônico adequado	3,30	3,30
6.1.12. Comunicação eficaz	3,40	3,05
6.1.13. Qualidade dos informativos publicados (utilidade, validade técnica, eficácia)	3,00	2,94
6.1.14. Cortesia/polidez no relacionamento	3,30	3,35
6.1.15. Competência na solução de problemas	3,60	3,15
6.1.16. Tempo de resposta à solicitação	3,70	3,20
<b>7.1. Atendimento Emergencial</b>	<b>3,51</b>	<b>2,38</b>
7.1.1. Conhece claramente as interfaces físicas entre instalações e, conseqüentemente, os limites de sua responsabilidade e da Distribuidora?	3,60	2,55
7.1.2. Recebeu orientações sobre como proceder em uma situação de emergência na interface entre suas instalações e da Distribuidora?	3,65	2,50
7.1.3. Conhece o telefone de emergência da Distribuidora?	3,50	3,05
7.1.4. Sabe que a Distribuidora dispõe de um PAE para ocorrências na rede de gás?	3,45	2,30
7.1.5. Caso tenha alguma participação prevista no PAE, recebeu treinamento ou participou de simulados para estas ações?	3,35	1,50
<b>GLOBAL</b>	<b>3,44</b>	<b>2,98</b>

Fonte: Petrobrás, 2004.

O quadro abaixo revela um resumo do quadro anterior, mostrando apenas os graus médios dos níveis de satisfação e importância de cada grupo de perguntas.

Quadro 13 – Médias obtidas por grupos de perguntas

<b>Grupo</b>	<b>Importância</b>	<b>Satisfação</b>
<i>PARTE I - Questões relativas ao produto gás natural</i>		
<i>Satisfação com a economicidade e comodidade</i>	<b>3,20</b>	<b>2,95</b>
<i>Satisfação com aspectos ambientais e Segurança</i>	<b>3,56</b>	<b>3,46</b>
<i>PARTE II - Questões relativas ao serviço de distribuição</i>		
<i>Questões sobre a imagem</i>	<b>3,44</b>	<b>3,10</b>
<i>Satisfação com os serviços</i>	<b>3,35</b>	<b>2,83</b>
<i>Satisfação com o atendimento</i>	<b>3,56</b>	<b>3,14</b>
<i>Atendimento emergencial</i>	<b>3,51</b>	<b>2,38</b>
<b>GLOBAL</b>	<b>3,44</b>	<b>2,98</b>

Fonte: Petrobrás, 2004.

O quadro abaixo apresenta os graus médios de importância e os níveis médios de satisfação atribuídos a cada item, colocados em ordem decrescente de importância. Por ele é possível avaliar a ordem de prioridade dos clientes em relação aos diversos assuntos abordados.

Quadro 14 – Médias obtidas em ordem decrescente de importância

<b>Crítico = Satisfação (S) &lt; 3    Alerta = Importância (I) &lt; 3</b>		
<b>ITEM DO QUESTIONÁRIO</b>	<b>I Média</b>	<b>S Média</b>
<i>6.1.1. Não interrupção no fornecimento do gás natural</i>	4,00	3,67
<i>6.1.2. Programação e controle do fornecimento</i>	3,94	3,33
<i>1.5. Tarifas praticadas</i>	3,82	1,77
<i>4.1.5. Segurança nas operações</i>	3,82	3,45
<i>2.1.1. Segurança proporcionada pelo gás natural</i>	3,77	3,68
<i>2.1.2. Segurança das instalações de gás natural</i>	3,77	3,68
<i>4.1.6. Preocupação com o Meio Ambiente</i>	3,73	3,45
<i>6.1.5. Comunicação prévia de alterações no produto</i>	3,69	3,06
<i>2.2. Preservação do Meio Ambiente</i>	3,68	3,55
<i>6.1.4. Cumprimento dos prazos assumidos</i>	3,67	3,29
<i>6.1.10. Confiabilidade das informações e dados</i>	3,67	3,19
<i>6.1.16. Tempo de resposta à solicitação</i>	3,67	3,14
<i>7.1.2. Recebeu orientações sobre como proceder em uma situação de emergência na interface entre suas instalações e da Distribuidora?</i>	3,67	2,43
<i>6.1.6. Comunicação prévia dos reajustes da tarifa</i>	3,65	2,80
<i>6.1.15. Competência na solução de problemas</i>	3,62	3,10
<i>7.1.1. Conhece claramente as interfaces físicas entre instalações e, conseqüentemente, os limites de sua responsabilidade e da Distribuidora?</i>	3,62	2,48
<i>6.1.7. Entendimento das necessidades do Cliente</i>	3,60	2,65
<i>6.1.3. Estabilidade da pressão de fornecimento</i>	3,57	3,43
<i>1.4. Estabilização dos custos</i>	3,52	2,36
<i>6.1.8. Disponibilidade, quando necessário</i>	3,52	3,24
<i>7.1.3. Conhece o telefone de emergência da Distribuidora?</i>	3,52	3,10

4.1.4. <i>Preocupação com o Cliente</i>	3,50	2,59
5.1.3. <i>Equipamentos / Instalações</i>	3,50	3,18
5.1.4. <i>Manutenção de seus Equipamentos</i>	3,50	3,05
7.1.4. <i>Sabe que a Distribuidora dispõe de um PAE para ocorrências na rede de gás?</i>	3,48	2,24
4.1.9. <i>Planejamento e Controle</i>	3,47	3,06
4.1.3. <i>Capacidade Técnica</i>	3,45	3,33
5.1.9. <i>Assistência Técnica</i>	3,45	3,00
6.1.9. <i>Flexibilidade / Autonomia para decidir</i>	3,45	2,45
6.1.12. <i>Comunicação eficaz</i>	3,43	3,00
1.6 <i>Processo de compra</i>	3,41	3,55
5.1.2. <i>Nota Fiscal / Fatura</i>	3,41	2,71
5.1.6. <i>Acesso aos dados de calibração dos mediadores</i>	3,41	2,18
7.1.5. <i>Caso tenha alguma participação prevista no PAE, recebeu treinamento ou participou de simulados para estas ações?</i>	3,38	1,48
1.13. <i>Qualidade do gás fornecido</i>	3,36	3,41
5.1.8. <i>Treinamento</i>	3,36	2,73
4.1.8. <i>Informatização da Concessionária</i>	3,33	2,86
6.1.11. <i>Atendimento telefônico adequado</i>	3,33	3,29
6.1.14. <i>Cortesia/polidez no relacionamento</i>	3,29	3,38
4.1.1. <i>Tecnologia Aplicada</i>	3,27	3,09
4.1.2. <i>Capacidade Gerencial</i>	3,27	2,95
1.3. <i>Custo/benefício com o uso do gás natural</i>	3,23	2,41
5.1.5. <i>Limpeza da área após a intervenção (EMRP)</i>	3,23	3,09
5.1.1. <i>Sistema / Boletim de Medição</i>	3,18	2,86
5.1.7. <i>Documentação Técnica fornecida</i>	3,18	2,50
4.1.7. <i>Estruturação/Organização da Concessionária</i>	3,15	3,00
1.7. <i>Liberção de estoques de combustível /matéria prima?</i>	3,10	3,38
1.2. <i>Contribuição do gás nos custos</i>	3,09	2,19
1.10. <i>Simplicidade das instalações</i>	3,05	3,41
1.8. <i>Melhoria na eficiência do processo</i>	3,00	3,14
1.12. <i>Comodidade devida ao uso do gás natural</i>	3,00	3,41
2.3. <i>Relacionamento com o órgão ambiental</i>	3,00	3,00
6.1.13. <i>Qualidade dos informativos publicados</i>	2,95	2,95
1.11. <i>Custo de manutenção</i>	2,86	3,41

Fonte: Petrobrás, 2004.

## 6.2. RELATÓRIO DOS DADOS PRIMÁRIOS

O relatório de análise dos dados primários foi dividido de acordo com a seqüência utilizada pelo pesquisador para a coleta dos dados. A etapa interna da pesquisa é composta por entrevistas feitas com o coordenador dos mercados residencial e comercial; os assessores comerciais dos mercados comercial, residencial e industrial; a assessora de

comunicação social e a assessora de marketing. Nesta etapa era importante identificar o nível de integração do mix de comunicação de marketing, suas ferramentas e, ainda, os objetivos pretendidos pela organização neste processo de comunicação.

### **6.2.1. Etapa interna**

#### **Coordenador dos mercados residencial e comercial**

No momento da efetivação na empresa não houve um treinamento formal; o treinamento foi *“on place mesmo”* (expressão do entrevistado).

O objetivo principal era a implantação dos mercados residencial e comercial. Para isso, existiam alguns valores da empresa que não eram explícitos, mas deveriam ser percebidos pelos consumidores.

*“Implicitamente, através de regras não escritas você tem implantação de um novo produto, captação de mercado, alguns valores da empresa, como dinamismo, segurança, comprometimento com o cliente, responsabilidade no trabalho, responsabilidade na entrega do produto, comprometimento com a imagem... basicamente, apesar de não ter um treinamento oficial para isto, toda a imagem da Compagás voltada a ter um produto novo, a ter um produto de ponta, a levar à modernidade, a mexer com segurança, ecologicamente correto, tudo isto é bem visível”.*

Os argumentos utilizados para a venda e para a elaboração das mensagens de comunicação variam de acordo com o comportamento de compra dos consumidores. Segundo o entrevistado, no mercado industrial o grande fator de compra do gás é a economia *“quanto mais tendência a atacado, mais o quesito preço tem importância, mais o quesito economia tem importância”*. Por outro lado, nos mercados comerciais e residenciais atributos mais *“emocionais”* (expressão do entrevistado) ganham valor.

*“Quanto maior o consumidor, menos valores pessoais entram na escolha do produto no comportamento do consumidor, quanto menor o consumo, mais ligado ao varejo, mais consumidor final, maior é o quesito emocional no comportamento do consumidor”*, nesse caso, além do preço, atributos como conforto e segurança *“pesam bastante”* (expressão do entrevistado).

Nestes dois mercados, ainda em implantação no momento da coleta dos dados da pesquisa, não houve reclamações. Mas se *“encarar como produto da Compagás do começo ao fim, toda a instalação, sim existem reclamações principalmente das instalações nas ruas”*. Essas instalações e obras nas ruas trouxeram uma expectativa muito grande em relação ao produto, *“uma vez que ela criou uma expectativa e devido ao atraso de obras não pôde atender, isso arranhou a imagem da empresa”*.

Pelo fato de serem mercados novos, também não existia um enfoque dado ao pós-vendas, o objetivo era a implantação dos mercados residencial e comercial.

Em relação aos termos mais utilizados pelos clientes para definir a empresa, o entrevistado citou como negativos, *“enrolada, demorada, complicada, difícil, difícil negociar”*, e alguns atributos positivos que são citados *“sérios, realizam um trabalho decente, são preocupados com segurança, cumprem o que prometem, são idôneos e honestos”*.

Para o entrevistado a influência da imprensa sobre os clientes da Compagás é alta. *“O impacto é forte(...). Eles comentam, isso afeta todo segmento”*.

### **Assessores comerciais dos mercados residencial, comercial e industrial**

O mercado industrial já está consolidado se comparado aos outros dois que estão em fase de implantação. A própria Compagás quando foi criada tinha a sua visão de negócio destinada apenas ao mercado industrial. Sendo assim, para este segmento não houve um treinamento específico, apenas uma *“integração de dois dias”* (expressão do entrevistado). Os objetivos eram todos voltados para venda e a ênfase na prospecção de novos clientes para algumas grandes empresas que serviriam de referência para as demais.

Para o mercado comercial não houve um treinamento. Em relação ao mercado residencial não houve algo formalizado, mas informações que deveriam ser colhidas direto das fontes. *“A comunicação, apresentações, tudo isso, havia pequenas experiências, pequenas incursões, mas não havia nada formatado”*. Para este mercado os objetivos, mesmo não formais, eram a argumentação e a captação de novos clientes.

Para os dois assessores, que mesmo informalmente receberam treinamento, os valores que foram percebidos diferem em alguns tópicos. Para o mercado residencial *“(...) teríamos que passar a imagem real de que somos uma concessionária e que estamos*

*ofertando uma fonte alternativa de energia, não mais um vendedor de gás [não mais] uma distribuidora de gás no mercado*". Já no mercado industrial os valores comunicados são mais ambiciosos, termos como *"empresa moderna"* e *"a melhor empresa de gás canalizado, pelo menos do sul do Brasil"* foram idéias trabalhadas neste segmento.

Os argumentos utilizados para venda coincidem em quesitos como segurança e preço. Além desses, no mercado comercial termos como melhor qualidade, comodidade e uma evolução em relação ao GLP, foram citados pelo assessor responsável por esta área. Já no mercado residencial surgiu a continuidade na entrega do produto, conforto e a abundância do produto na natureza, com destaque especial para o preço, *"fator extremamente sedutor na negociação com o cliente"*. O mercado industrial, pela sua consolidação, apresenta duas situações: quando um possível cliente da Compagás procura o gás natural e a Compagás oferece toda a assistência e faz projeções de custos; e quando a Compagás adota uma postura comercial ativa. *"(...) existem as empresas que nos procuram com a tecnologia do gás e outras que você vai atrás fazendo o pessoal entender que o gás é melhor"*.

Neste segundo caso, o que realmente interessa é o preço do gás natural comparado com outras fontes de energia. A tentativa, neste caso, é de melhorar o processo de produção de seus clientes.

*"Então a gente faz um trabalho que pega todos os dados do cliente, faz uma vistoria dentro da fábrica, faz uma visita ali, nós anotamos todos os dados de todos os produtos que ele usa, o quê que a gente vai fazer para melhorar, o rendimento dos equipamentos, seja caldeira, forno, toda parte de cozinha industrial, estas coisas todas e mostramos que além da diminuição dos custos que eles vai ter, ele vai ter um ganho ambiental, ele vai poder fabricar produtos melhores, ele vai ter uma modulação melhor com o gás, o próprio conforto dos operadores, então tudo isso tem que mostrar, tem que fazer o pessoal entender que tudo isso é válido"*.

Nos mercados residenciais e comerciais, segundo seus respectivos assessores, não existem reclamações do produto, aquelas existentes são em relação às obras. Ao mesmo tempo em que causam transtorno à população as obras geram expectativa da entrega do produto para os interessados e que ainda não têm essa alternativa de energia disponível. Porém, para estes assessores a Compagás ainda não gerou uma grande expectativa na população em torno dos benefícios do produto.

No mercado industrial a grande reclamação é o preço do gás natural fornecido pela Compagás - que vem da Bolívia e tem seu preço fixado em dólar - ser mais caro do que o gás natural nacional. Estas reclamações refletem as principais dúvidas e preocupações dos clientes, a origem do gás, a capacidade de fornecimento e o seu preço.

*“Algumas vezes você chegava numa empresa e o cara dizia assim: como é que você quer que eu compre um gás que ninguém vê, um gás que vem enterrado, não tem cheiro e além de tudo vem da Bolívia”* (assessor do mercado industrial).

*“A preocupação dele [cliente da Compagás] seria a falta, que a gente mostra que não tem. A outra seria o preço, que tem uma vantagem comercial (...) agora quanto a uso o gás natural é um produto mais seguro, então ele [cliente da Compagás] fica mais tranqüilo, não tem preocupação quanto a isso, quanto ao produto em si”* (assessor do mercado comercial).

*“A preocupação maior é que o seu preço continue maior que o seu concorrente direto, o gás de cozinha, porque ele [cliente da Compagás] acha que como sendo estatal e tendo monopólio nós mexemos o preço quando a gente quer, então a gente está entrando agora com o preço mais baixo e quando estiver todo mundo com o gás [natural] o preço vai lá em cima e eles vão ser obrigados a consumir um combustível mais caro”* (assessor do mercado residencial).

O enfoque ao pós-vendas é maior nos mercados industrial e residencial. No industrial por estar diretamente ligado ao processo de produção das indústrias *“nós damos este acompanhamento, tanto na área de produção quanto o próprio fabricante de equipamentos (...) e volta e meia tem alguma coisa, algum seminário a gente nunca deixa o cliente na mão”*. No mercado residencial, por instalar o gás na residência das pessoas e a responsabilidade que isto acarreta à segurança das pessoas. *“Eu considero o pós-vendas a orientação de como instalar corretamente o equipamento, inclusive extensível ao próprio instalador desses equipamentos que insistem em instala-los errados, de forma errada”*.

Segundo o assessor do mercado comercial, o pós-vendas é feito no início do processo de conversão, *“depois disso não se faz mais um trabalho junto ao cliente”*.

Questionados sobre os termos utilizados para definir a Compagás, os assessores apontaram bom atendimento e eficiência, além do preço mais baixo no mercado industrial se comparado com outras fontes de energia.



Durante o transcorrer das entrevistas também surgiram termos que foram citados pelos assessores ao longo das entrevistas, como segurança, comodidade, economia, qualidade, evolução em relação ao GLP, modernidade, credibilidade e confiabilidade.

Sobre a influência da imprensa, a opinião dos assessores é unânime em afirmar que as matérias divulgadas afetam consideravelmente a relação da Compagás com os seus clientes, principalmente aquelas matérias com um enfoque negativo.

### **Assessora de comunicação social**

A Compagás conseguia, em média, estimulando a mídia, a publicação de um release por semana, “*de caráter empresarial*” (expressão da entrevistada). Existiam outros que, como empresa pública, a Compagás necessitava prestar contas à população de seus serviços e suas obras.

A mensuração destas matérias divulgadas pela imprensa tem um caráter totalmente subjetivo, através da leitura dos *clippings* são dados pesos às matérias que de acordo com o veículo em que são divulgadas e a importância deste veículo para determinado cliente. Para a diretoria, internamente, é feita uma conversão dos valores do espaço em um determinado veículo de comunicação conquistado através do trabalho de assessoria de imprensa equiparado ao valor do anúncio. “(...) *a gente faz isso para os diretores terem uma noção de quanto gastariam, e só para ter uma noção de como funciona, aquela noção é muito básica, porque quando sai uma notícia num veículo ela tem um peso bem maior do que um anúncio, porque quem está falando aquilo não é a empresa, e sim o veículo*”.

Considerando as matérias divulgadas pela imprensa a assessora utilizou o termo “*transparência*” para resumir os objetivos do trabalho de assessoria de imprensa.

Não existe um procedimento formal para a integração da assessoria de comunicação social com outras áreas como marketing e o departamento comercial, porém existem fluxos informais de comunicação durante o trabalho entre os responsáveis por estas áreas.

O esforço de assessoria de imprensa pela avaliação da assessora de comunicação influencia mais o mercado veicular, cujo foco é a segurança. Existem focos de atuação diferentes entre os segmentos e atributos que devem ser trabalhados de acordo com eles.

*“(...) no residencial existe um trabalho também, mas daí é diferente, o foco é economia, também segurança, mas não é tão fundamental de se mostrar, de fazer a coisa certa, porque é a Compagás que está instalando nas casas das pessoas e não um terceiro, então esta questão de segurança seria mais como aliada do veicular”.*

As matérias negativas causam uma repercussão muito maior entre os clientes. Em relação à resposta dos clientes da Compagás sobre as matérias veiculadas pela imprensa a assessora de comunicação social afirma que *“quando a matéria é positiva o feedback é muito menor do que quando a matéria é negativa, gera uma ansiedade, o pessoal liga perguntando o que está acontecendo”.*

### **Assessora de marketing**

A análise desta entrevista, além de definir operacionalmente as ferramentas de comunicação integrada de marketing serviu para identificar todas as ações de comunicação utilizadas pela Compagás e que, de alguma forma, as informações contidas na elaboração da mensagem dessas ações poderiam ser retidas pelos seus clientes.

As ações de propaganda identificadas na entrevista foram anúncios em mídia eletrônica, principalmente televisão aberta e paga, e rádio; anúncios em mídia impressa, jornais e revistas; outdoor/frontlight; folders, cartazes e folhetos; manuais; filmes institucionais; e displays nos pontos de venda.

As ações de promoção de vendas identificadas foram prêmios e presentes; feiras setoriais e exposições; financiamento; e diversão, neste caso a utilização da mascote Gastubinho nos eventos em que a empresa participou e em seus materiais impressos de divulgação.

As ações de relações públicas foram as mais exploradas pela Compagás para a comunicação de massa. A assessoria de imprensa com seus kits, press-releases e textos gerou reportagens e matérias positivas na imprensa sobre a Compagás e/ou o gás natural. Essa conquista de publicidade chegou a ser meta estipulada por um de seus presidentes.

Outra ação, considerada *“de longe o melhor meio de divulgação”* (expressão da entrevistada) é a mídia de identificação, através da logomarca inserida nos taxões obrigatórios nas calçadas por onde passam as redes de gás e nas placas de sinalização das obras. Além dessas, o teatro com bonecos; patrocínios; concursos, sorteios e jogos;

palestras e seminários; relatórios anuais; lobby; revista da empresa, Gastubinho; e cd-rom foram ações de relações públicas utilizadas pela Compagas.

As ações de venda pessoal foram apresentação de vendas; as visitas aos clientes e o treinamento dado para a equipe que entraria em contato com os clientes sobre procedimento durante o momento de conversão.

As ações de marketing direto utilizadas pela Compagás foram mala direta; telemarketing, ativo e passivo (SAC – 0800); vendas on-line, simulador de faturas na Internet; e-mail; e correio de voz.

Em síntese, essas ações tinham o objetivo de criar consciência do produto, difundir o conceito e posicionamento de modernidade, além dos benefícios do gás. “(...) *não aparece o gás, o gás não tem que aparecer, tem que aparecer o conforto, isso que a gente quer estar trabalhando*”.

*“(...) dentro da nova fase que era ligar gás com conceito e posicionamento de modernidade, porque tem o gás que é conceito de energia e o conceito estendido, que, através da energia, eu tenho conforto, então eu vendo conforto e bem estar para os meus clientes”.*

## **6.2.2. Etapa externa**

### **Mini grupo – Segmento Comercial**

Sobre a comparação entre combustíveis (gás natural, diesel, GLP, lenha) o grupo chegou à conclusão de que o preço é o principal fator de escolha da compra, reclamando dos cálculos do fator de conversão, e da diferença de economia que na implantação do gás natural, há três anos, era estimada em torno de 40 % e em 2004 começou a igualar seus valores com outras fontes de energia. A reclamação em relação ao fator de conversão para realizar a cobrança ocorreu várias vezes durante o decorrer da pesquisa.

Houve uma observação de um dos integrantes ressaltando aspectos como bem-estar e conforto, apresentando total satisfação em comparação com outras fontes de energia.

A percepção com relação à segurança no processo de produção de energia e nos equipamentos é percebida como equivalente ao mesmo processo com o uso de GLP.

Questionados sobre a possibilidade um novo concorrente no mercado com oferta de gás natural, o grupo destacou a importância da Compagas para forçar as indústrias de GLP a abaixar os preços. A Compagas é vista como uma concorrente das empresas fornecedoras de GLP.

Questionados sobre a possibilidade de uma proposta melhor apresentada pela concorrência o grupo foi unânime em afirmar prontamente que estão dispostos a aceitar uma nova empresa fornecedora de energia. Depois fatores como segurança no controle da tubulação, sem caminhões descarregando para abastecimento do produto, e comodidade foram apresentados como importantes, “*somatório de fatores*”. Fatores como segurança, conforto e fornecimento contínuo.

Sobre as informações recebidas a respeito do gás natural o grupo ficou dividido entre aqueles que recebem o informativo mensal Gastubinho e participaram de simpósios patrocinados pela Compagas e um dos participantes que nunca teve acesso a esses canais de comunicação.

Em relação ao ganho ecológico com a utilização do gás natural, a percepção do grupo é a de que a utilização deste produto, em relação ao ganho ambiental, é equivalente se utilizado o GLP.

Questionados sobre a imagem da empresa e a associação do gás natural o grupo foi unânime em afirmar que assimila a empresa Compagas com o produto gás natural. Além disso, levantaram a dificuldade de negociação por causa dos decretos e portarias. Incentivados a levantar alguns atributos para conceituar a empresa, foram apontados, empresa engessada, bom atendimento (bastante destacado), apoio técnico, monopolista, conceituada, competente, amigável, eficiente, prestativa, segura. Ressalva ainda para o custo do produto, por causa do fator de conversão. Fatores externos, como a crise da Bolívia, foram levantados como geradores de insegurança em relação ao fornecimento.

Incentivados a apontar atributos negativos, o principal fator apontado foi a tarifa do produto, que no momento da instalação tinham números mais atraentes de consumo. O outro é o fator de conversão, denominado “*coisa mal-explicada*”. Além disso, a diminuição da diferença dos custos de utilização do gás natural em relação ao uso de GLP.

O principal atributo destacado unanimemente pelo grupo foi o bom atendimento pelos departamentos da Compagas em todos os momentos que foram solicitados.

Questionados sobre a comunicação houve uma divisão do grupo, entre os que recebem o jornal mensal, mala-direta, e-mails com convites para simpósios, fazem visitas

no site e utilizam o simulador de faturas, e a outra parte do grupo que apenas recebe a fatura.

Sobre a lembrança de algum tipo de propaganda em televisão, outdoor, rádio, jornal, revista, folders, *displays*, não houve nenhuma lembrança de qualquer desses tipos de comunicação.

Foram apontados espontaneamente como lembrança da Compagas, a comunicação em obras, carros da companhia e o patrocínio realizado na corrida pick-up racing.

O grupo não colocou restrições para a Compagas colocar material de divulgação dentro das empresas que os participantes do grupo trabalham.

Um dos participantes do grupo apontou que usa o fato de usar o gás natural em seu processo de fabricação para promover a sua empresa diante de seus clientes, segundo ele, a utilização do gás natural traz “*uma idéia de modernidade*”, que foi depois aceita pelos demais participantes do grupo.

Após a apresentação do material impresso já feito pela Compagas ao grupo, todos eles destacaram a importância da necessidade da continuidade da comunicação e como ela auxilia a conhecer mais o produto e obter informações esclarecedoras. Todos eles destacaram o material já realizado relevante e que este material gera um impacto positivo na percepção da imagem da empresa.

Houve algumas sugestões para a utilização de uma mídia de massa, na possibilidade de fornecimento do produto.

O material de comunicação foi considerado pelo grupo um investimento para a Compagas e não um custo excessivo, sendo até incentivado.

A informação básica para a elaboração da mensagem utilizada no material deve ser o custo do produto.

A opinião sobre assessoria de imprensa e as matérias em jornais e televisão sobre o gás natural ficou dividida como sendo importante e, por outro lado, como matérias não tão atrativas para leitura. A propaganda, em mídias como televisão e rádio, poderia despertar o interesse para a leitura dessas matérias.

Como sugestão o grupo apontou ferramentas de promoção como demonstração de consumo feita em máquinas similares para avaliar efetivamente qual o tipo de energia traz um menor custo.

Questionados sobre o melhor mix de comunicação, a propaganda foi apontada como a melhor ferramenta, junto com matérias de jornal, conquistadas com esforço de

assessoria de imprensa. A propaganda seria utilizada para chamar a atenção para as matérias que saem nos jornais.

O grupo foi unânime também em apontar a Internet como a melhor ferramenta de comunicação para manutenção do relacionamento com os clientes. Além disso, convites para assistir a corrida de pick-ups e patrocínios para outros eventos, sejam eles culturais ou esportivos, foram apontados como possíveis ferramentas promocionais.

### **Entrevista em profundidade – Segmento Comercial**

De todas as ações de comunicação utilizadas pela Compagas a entrevistada se lembrou do folder recebido, mala direta, utilizou o 0800, já viu os taxões na calçada e recebe a revista da empresa, o Gastubinho. Também se lembrou de reportagens feitas pelas emissoras de TV sobre o gás natural, recebeu visitas de vendedores no momento da instalação e 50% do forno utilizado em seu processo de fabricação foi financiado pela Compagas.

Em relação às ações de comunicação que utilizaram algum tipo de mídia impressa a entrevistada se mostrou bastante indiferente. [O folder] *“é interessante, só que letrinhas pequenas é difícil de ler, sabe, só li as chamadas maiores”*. [A mala direta] *“eu nem lembro, tinha muita coisa escrita”*. [O Gastubinho] *“não tem muita coisa interessante, não é algo que te chame a atenção, que você possa ler”*.

A reportagem na TV chamou a atenção da entrevistada para a questão ambiental, *“eles [a equipe de reportagem] chamam de ecologicamente correto [o gás natural], achei interessante a divulgação”*.

As visitas do vendedor da Compagas não foram boas, segundo a entrevistada, pois o vendedor, na percepção dela, não conseguia dar informações claras. *“(...) eu perguntava coisas técnicas para ele e ele se enrolava um pouco, não sabia responder”*.

O financiamento aconteceu em dois momentos distintos, o primeiro foi um forno em que a Compagas viabilizou a compra de um aparelho que utilizasse gás natural. *“(...) foi muito bom, pagaram [Compagas] metade do nosso forno. A gente tinha dificuldade de achar um forno que trabalhasse com gás natural. A gente comprou um e não conseguia fazer a conversão dele, é uma coisa nova em Curitiba(...)*. No segundo momento, a Compagas financiou algumas sacolas de embalagem para a empresa. *“Achei excelente, né.*

*A gente esta começando e eles pagaram as sacolas e colocaram o logotipo deles atrás. (...) me ajudou e ajudou eles também”.*

As ações de comunicação que mereceram maior destaque para a entrevistada foram o 0800 e a assistência técnica dada pelos engenheiros da empresa. Este atendimento dado pelos engenheiros da assistência técnica chegou a ser apontado pela entrevistada como a ação mais importante para a formação da imagem que ela tem da Compagas.

*“O 0800 foi excelente porque a gente chamou o pessoal da assistência técnica para ver um problema de gás que tinha ali e eles vieram na hora”. “Com relação ao atendimento, meu contato com os engenheiros lá, foi excelente, eu não tenho do que reclamar, eles me deram toda a assistência (...) os engenheiros vinham sempre aqui para saber se estava tudo bem com o forno ”.*

Essas ações de comunicação refletiram na percepção da imagem da Compagas pela entrevistada. Para ela, *“É uma empresa que está em crescimento com bons incentivos, patrocínios, o bom atendimento, tudo...”*

Nesta etapa do ciclo de vida do produto, em fase de introdução, a comunicação também serviu para tornar a empresa e o produto conhecidos.

*“(...) antes disso [da comunicação] eu não tinha nenhuma imagem sobre eles, não conhecia a empresa, só sabia que existia a Compagas. Mas pelo bom atendimento deles, por toda a assistência que eles deram pra gente, sempre quiseram nos ajudar, isso foi o forte para a construção da imagem deles, acho que eles vão conseguir muito mais clientes porque hoje em dia é essencial, tem que ter qualidade e atendimento e isso é essencial para eles conseguirem os novos clientes”.*

### **Grupo de Foco – Segmento Industrial**

O grupo, questionado sobre a forma de combustível/energia utilizada, começou espontaneamente a indicar fatores positivos para a utilização do gás natural e os motivos da conversão e da utilização deste método de energia. Fatores como comodidade e segurança foram apontados como positivos e alta do preço do produto e a falta de uma política para o gás natural como negativos. A instabilidade em relação ao preço do gás natural também foi citada como um dos fatores negativos.

Os principais motivos para a conversão foram comodidade e segurança, além do preço, que na época da conversão, nos anos de 2001 e 2002, era mais baixo.

Outros fatores positivos da utilização do gás natural citados foram manutenção simples; sem estoque, melhora fluxo de caixa; fácil; limpo; facilidade de controle; conveniência, processo mais contínuo com menos perda de material, principalmente se comparado ao óleo combustível.

A grande crítica em relação ao gás natural é o custo, o aumento do custo de utilização do produto.

Outro fator negativo citado foi o sistema de faturamento, duas ou três vezes ao mês dependendo da empresa consumidora. O custo do gás no Paraná também é citado como sendo mais caro do que em outros Estados, como o Rio de Janeiro, por exemplo.

A indústria distribuidora de GLP é percebida como concorrente da Compagás, fornecedora de gás natural.

Sobre as informações em relação ao gás natural fornecidas pelas Compagas o grupo foi unânime em afirmar que sente falta de um contato maior com a empresa, existe uma certa sensação de “*abandono*” após a instalação do gás natural. O manual do consumidor industrial foi citado espontaneamente por um dos participantes e lembrado por vários outros.

Na mídia nada foi percebido pelos participantes do grupo em relação à Compagas e ao produto. O e-mail foi criticado por alguns pesquisados. Além disso, a comunicação nas obras é percebida e gera expectativa entre aqueles que querem também ter o gás em suas residências.

Com relação à comunicação referente à empresa Compagas e não necessariamente ao produto gás natural, o Gastubinho foi citado espontaneamente. O grupo ficou dividido entre aqueles que recebem e lêem integralmente ou parcialmente e entre aqueles que não recebem e não sabem afirmar se a empresa recebe e não chega o informativo em suas mãos. A falta de mais contato é unânime, o grupo sente falta de um contato pessoal, um “*pós-venda*”. “*Falta pró-atividade*”, ser mais “*parceiro*” do que apenas fornecedor. Sentem falta de uma participação da Compagas dentro de suas indústrias com soluções e estudos para os seus processos de produção.

Durante o decorrer da discussão algumas comparações com a Copel surgiram e, o fato dela ser a acionista majoritária da Compagas, foi percebida de maneira positiva.



Sobre a participação em algum evento, alguma promoção, parte do grupo já recebeu convites, mas não pôde participar.

Questionados sobre a imagem da empresa Compagas, ela foi comparada com um pedágio por um dos participantes e todos os outros concordaram, *“É uma beleza, uma maravilha, funciona, mas o preço mata”*. O grupo se sentiu frustrado pela empresa devido à alta do produto após a instalação, sendo o monopólio citado como um problema. Não existe a percepção, por parte do grupo, de que a alta do preço foi intencional, como uma estratégia de entrada no mercado.

A associação Compagas com o produto gás natural é automática pelo grupo, porém, segundo os participantes, a população desconhece esta associação empresa/produto e citaram empresas distribuidoras de GLP como a Copagaz, que auxiliam nesta falta de *“identidade”* e *“solidificação do nome”*. A Copel foi citada novamente, desta vez como *top of mind* no Paraná.

Sobre a possibilidade de um concorrente no mercado e incentivados a analisar apenas a variável preço para a troca de fornecedor de gás natural outros fatores foram citados, como distribuição, popularização, incentivos da Petrobrás e governo. A Compagas é percebida como uma distribuidora do gás natural, e o grupo percebe que a grande responsável pelos custos do produto é a Petrobrás.

Questionados sobre a comunicação para a construção da imagem, a propaganda, com uso de mídia de massa foi citada espontaneamente. Como sugestão para a elaboração da mensagem foi sugerido atrelar a empresa ao produto gás natural. Além disso, fatores ecológicos e a difusão do crescimento da matriz energética com o uso do gás natural também foram citados.

A sugestão do grupo para novas estratégias de comunicação, aquelas que seriam mais interessantes para eles, é a realização de eventos, seminários ou palestras com pessoas que agreguem conhecimento técnico do produto e contato pessoal. Além disso, atrelar a Compagas ao público paranaense, utilizar o *“bairrismo”* como fazem a Renault e a Copel.

Instigado pelo mediador para falar a respeito da comunicação da Compagas e sua imagem, algumas idéias foram formadas: *“detêm monopólio e estabelece preço que quer”*, *“gera descontentamento no consumidor industrial”*. Para resolver isto, a melhor forma é oferecer cursos para formação de mão de obra, seminários e treinamentos, que seriam um bônus no relacionamento para compensar a dificuldade de negociação.

Quando foi mostrado o material impresso já realizado pela Compagas, o Gastubinho foi lembrado instantaneamente e pedido um volume maior para as empresas distribuírem para os seus funcionários, os demais materiais não foram lembrados. O manual do consumidor industrial também foi elogiado, por causa das informações que contêm.

A falta de comunicação é sentida, principalmente a ausência de informações sobre como o gás natural chega às empresas, de onde ele vem e toda a sua parte técnica.

### **Entrevistas em profundidade com os síndicos – Segmento Residencial**

A propaganda em mídia eletrônica não foi lembrada por nenhum dos entrevistados. Em mídia impressa foram lembrados os cartazes, folders e folhetos e o outdoor, que foi visto, mas sua mensagem não foi retida pelos entrevistados. Em relação ao material impresso - principalmente os folders, que foram mais citados – os entrevistados se mostraram indiferentes. *“ele não trazia dados técnicos, era mais propaganda (...) foi um folderzinho até bem impresso, mas que não trazia nenhuma informação técnica que incentivasse, que fizesse você pensar em aderir de imediato”* (síndico edifício C).

A utilização da mala direta apresenta as mesmas características dos folders. A síndica do edifício B afirmou que nunca recebeu mala direta, enquanto o síndico do edifício C recebeu, mas não se recordava. *“Então eu li as malas diretas, mas não guardo, coloco no lixo que não é lixo”*. Porém, o síndico do edifício A lembrava do conteúdo da mensagem. *“(...) explicavam tipos de gás, como que ia ser, iam mudar as instalações, os fogões, a diferença do cheiro, essas malas diretas eles mandavam bastante para os moradores (...)”*, mas não se lembrava do formato da mensagem *“eu devo ter isso em casa, mas não lembro”*.

O telemarketing foi lembrado tanto quando utilizado ativamente, *“(...) eles ligaram para vir expor o produto e o prédio comprou a idéia”* (síndica edifício B) e quando a Compagas foi procurada por um de seus clientes *“fui muitíssimo bem atendido, até excedeu minha expectativa. Não só me atenderam naquilo que foi preciso, (...) depois ligaram pra saber se eu fui bem atendido, o 0800 deles foi ótimo”* (síndico edifício C).

As matérias veiculadas pela imprensa que foram citadas pelos síndicos podem ser divididas em dois momentos distintos. O primeiro deles são aquelas matérias que tiveram

um impacto negativo entre os síndicos. A lembrança dos entrevistados se caracterizou, neste momento, apenas por matérias com enfoque negativo. Além disso, o único meio de comunicação lembrado foi o jornal.

*“No jornal eu vi bastante, mas não era anúncio, era matéria que o jornal publicava. Acho que são matérias que a própria Compagas pagava para sair. Teve até um problema com acidente de um vazamento que tinha morrido um operário, a gente até se informou se isso poderia ocorrer com a gente lá e eles explicaram que não”* (síndico edifício A).

*“(...) vinha nota em jornal, que as obras tinham começado, que o trânsito estaria com problemas em algumas áreas, mas notas rápidas em jornal, não uma publicidade da Compagas incentivando o indivíduo a vir futuramente consumir o gás natural em sua residência”* (síndico edifício C).

No segundo momento destacava-se a influência e, por consequência, a credibilidade do veículo em que se liam as notícias. *“Eu acho o seguinte, toda vez que o jornal faz uma matéria sobre um produto, ela mostra os dois lados, se o jornal for um jornal bom”* (síndico edifício A). Neste contraponto entre as vantagens e desvantagens do produto os aspectos positivos apontados foram *“vantagens do custo, expansão e reservas de gás”* (síndico edifício A) e também *“economia e praticidade”* (síndico edifício C). Outro fator importante de ser destacado é que as matérias divulgadas pela imprensa foram um fator gerador de expectativas. *“Para mim, quando eu via a matéria eu sempre ligava à possibilidade de colocar o gás natural, porque era uma expectativa positiva minha. É uma questão de tendência (...)”*.

A mídia de identificação (logomarca, taxões nas calçadas e a comunicação nas obras) é percebida por dois dos síndicos entrevistados, sendo a logomarca chamada de *“chamativa e bonita”* (síndico edifício A) e *“interessante, clara e tranqüila”* (síndico edifício C).

A palestra dada pelo próprio presidente da Compagas no edifício A foi lembrada pelo seu síndico. *“A gente até ficou surpreso que ele mesmo veio e foi ali que a gente acabou fechando”*.

A revista da empresa, Gastubinho, é recebida e lida por dois dos síndicos. A opinião em relação a este material é divergente. *“Eu acho que ele já foi melhor porque a gente via mais a nossa área [mercado residencial] (...)”* (síndico edifício A). *“Interessante, bem bom”* (síndico edifício C). O manual do consumidor residencial

também foi recebido e lido por estes dois síndicos e as suas opiniões são iguais, definiram o material como “*bom*”.

As apresentações de vendas e visitas aos clientes também foram lembradas e tiveram um impacto muito positivo na percepção dos síndicos, principalmente na atenção dispensada a eles para explicação e utilização do produto. As principais dúvidas dos moradores, segundo os síndicos, eram o que é o gás natural, possibilidade de faltar e reservas e diferenças técnicas em relação ao GLP. Essas apresentações serviram como um auxílio aos síndicos para convencer os moradores. “*Boas, muito boas, se não tivesse dificilmente se trocaria [conversão GLP para o gás natural]*” (síndico edifício A). “*(...) ele [assessor comercial] foi bastante atencioso, a opinião que me passou é que conhecia tudo e mais um pouco, bem capacitado*” (síndico edifício C). Também foram chamadas de “*convicente*” (síndica edifício B).

Além disso, a explicação da formação e dos acionistas da Compagas deu um “*respaldo maior*” (síndico edifício A) e maior credibilidade para a empresa perante os moradores e síndicos.

O financiamento foi a ação que viabilizou a instalação do gás natural em todos os edifícios pesquisados. Os síndicos dos edifícios A e C ainda fizeram questão de ressaltar que conseguiram um produto mais barato e com toda a instalação financiada pela Compagas.

O relatório dos dados para avaliar a percepção dos síndicos com relação à imagem da Compagas e o impacto da comunicação integrada de marketing nesta imagem se dará de forma individual para que as particularidades de cada caso sejam ressaltadas.

Segundo o síndico do edifício A as visitas pessoais foram as ações mais importantes para a formação da imagem da Compagas. “*Olha, a gente formou a imagem com as pessoas que nos visitaram, foram pessoas muito bacanas, pessoas muito prestativas (...)*”.

O síndico deste edifício também ressaltou atributos de imagem e argumentos de venda, importantes que poderiam definir a empresa, e a importância de um comportamento que sustente o conteúdo destas ações de comunicação.

“*(...) eu vejo o nome da empresa Compagas como um nome forte, não é um picareta no mercado. Essa eu considero, talvez pelo que nós passamos. Então tudo o que foi prometido, foi cumprido (...) o que a gente leu em jornais, o que a gente lia nas propagandas, lia lá questões de diminuição de custo, responsabilidade, ecologicamente*

*correta, e nós passamos no condomínio a mesma coisa. Então não adiantava fazer uma propaganda linda e chega na hora falhar, aí tudo o que se fala na propaganda não vale”.*

*“Para nós eles venderam em agilidade, modernidade, em poder tirar todas as nossas dúvidas, tudo foi feito de acordo, a não ser com expectativa, gerou bastante expectativa? Gerou”.*

Para a síndica do edifício B aconteceu exatamente o inverso. O comportamento da Compagas no momento da instalação do produto e as adaptações feitas afetaram não só a imagem, mas a atenção em relação à comunicação da empresa.

*“Eu vou ser franca, eu não gosto do gás da Compagas. Não porque estragou o meu fogão, meu fogão não funciona mais porque entrou o gás da Compagas e o cheiro é horrível, então eu não tenho interesse em ficar lendo alguma coisa da Compagas”.*

Apesar disto e da geração de expectativa destacada pela entrevistada, ela ainda percebeu atributos positivos na empresa.

*“A preocupação com acidentes e segurança porque eu vi um fato que eles relataram que ficaram preocupados com a instalação (...) então eu acho que é normal eles terem esta preocupação. E gerou muita expectativa, não digo que atendeu, mas que gerou muita expectativa na palestra que eles fizeram (...)”.*

Conforme o síndico do edifício C, a ação de comunicação que ele mais teve acesso foi o contato pessoal e por telefone e segundo ele, isto “ajudou um pouco” na formação da imagem que é de uma “*empresa organizada*”. De negativo foi destacado, várias vezes no decorrer da entrevista, o atraso nas obras para o fornecimento do gás natural.

Um fator importante de ser ressaltado e que surgiu espontaneamente por dois dos síndicos entrevistados, edifícios A e C, é que existe uma busca de informações dos síndicos que têm interesse em instalar o gás natural nos edifícios que residem por meio daqueles que já instalaram. O síndico do edifício A afirmou que fora procurado várias vezes para dar informações sobre o gás natural. O síndico do edifício C usou um morador que possuía um apartamento em Jundiaí, São Paulo, que utilizava o gás natural para convencer os demais moradores do edifício para fazer a conversão. Para o assessor comercial do mercado residencial, muitos síndicos e moradores estão “*esperando acontecer*” e que isto reflete uma postura conservadora do público curitibano.

## Entrevistas em profundidade com os moradores – Segmento Residencial

Diferente dos síndicos os moradores pouco conhecem a respeito da Compagas. A moradora do edifício A nunca viu uma propaganda da Compagas, seja em mídia impressa ou eletrônica; não reconhece a logomarca da empresa, não leu nada a respeito da Compagas na imprensa, nunca leu a revista Gastubinho nem recebeu o manual do consumidor residencial e nunca participou de nenhuma atividade no prédio; nunca recebeu uma mala direta, ligação, acessou o site e nem usou o 0800; tentou participar de algumas visitas e apresentações de vendas, mas se sentiu deslocada, *“cheguei a ir em uma, mas cheguei estava a diretoria da Compagas, o síndico e o vice-síndico, o secretário, me senti um peixe fora d’água, dei meia volta e fui embora”*.

A única forma de comunicação percebida pela moradora foi os comunicados deixados no prédio com informações sobre datas e horários para as adaptações necessárias em cada apartamento, que foram conceituados como *“esclarecedores”* e o atendimento feito pelos técnicos no momento da instalação. Os técnicos foram chamados de *“bem profissionais”*.

A imagem da Compagas para esta moradora foi considerada boa, porque ela nunca teve problemas com o gás natural e suas instalações.

*“Eu tenho uma imagem boa. Que eu posso confiar, até hoje nunca deu problema lá. Nunca fiquei sem água quente por culpa deles, uma imagem boa (...) Foram as coisas que eu pude sentir nas poucas vezes que a gente teve [contato], nunca faltou gás, nunca deu acidente, foram preocupados com a instalação”*.

O morador do edifício C se diferencia da moradora do edifício A apenas num folder e no manual do consumidor residencial que ele se recorda de ter recebido. O folder ele classificou de *“bem feito e interessante”* e o manual do consumidor residencial foi denominado como *“esclarecedor”*, porque explicava a formação acionista da Compagas.

Outra ação de comunicação destacada pelo entrevistado foi o atendimento dado pelos técnicos da Compagas durante a instalação, *“(...) achei uma equipe normal, pessoal atencioso, explicava tudo o que tu querias saber bem claramente”*.

A imagem, segundo o entrevistado, foi formada pelo atendimento dado pelos técnicos, pela filosofia do fornecimento e pelo sistema de distribuição. Além disso, ele ressaltou a credibilidade dos acionistas da Compagas.

*“(...) eu estava até preocupado, mas depois quando eu vi que a Copel, Petrobrás e essa outra aí [Dutopar] que eu não conheço, então eu fiquei mais tranquilo em relação à Copel e Petrobrás. Eu acho que vai funcionar essa parceria aí e eu espero que tenha um bom serviço prestado”.*

A moradora do edifício B, entre os moradores entrevistados, foi aquela que teve uma lembrança maior de determinadas ações de comunicação da Compagas. O veículo citado espontaneamente pela entrevistada foi a rádio CBN, que ela afirma ouvir com frequência. Porém, houve uma confusão e a entrevistada não soube responder se era uma propaganda em mídia eletrônica, por meio de anúncios da Compagas na rádio, ou patrocínios de eventos que a CBN estava fazendo a cobertura.

Fora desta confusão, estão as matérias divulgadas pela rádio sobre a Compagas, que segundo a moradora, têm uma conotação negativa na maioria das vezes. *“A conotação até um pouco negativa porque era assim, trânsito difícil em tal área por causa de obras da Compagas. Então sempre relacionando o trânsito complicado e as obras. Eu suponho que isto já cria um mal-estazinho”.*

As ações de comunicação que utilizam alguma forma de material impresso, como mala direta, revista da empresa, manual do consumidor e folders são dispensáveis para a entrevistada, que afirmou ter uma vaga lembrança sobre estes materiais. *“Eu sou avessa a tudo o que é escrito (...) é uma quantidade tão grande que a gente não pára para analisar”.*

A apresentação de vendas foi lembrada sendo ressaltada a presença dos diretores e gerentes da Compagas nestes encontros. Esta participação de pessoas da alta administração impactou positivamente e originou uma sensação de *“empresa séria”* e *“produto bom”*.

A resposta sobre a ação de comunicação mais importante para a formação da imagem se divide em dois momentos distintos, no primeiro a moradora afirma que foi o rádio e no segundo momento indica os contatos que ela teve com o pessoal da Compagas.

Questionada sobre a importância de cada uma das ações para a formação da imagem, ela afirma que foi *“um conjunto de coisas que inconscientemente ficaram”*.

O único aspecto negativo que foi destacado durante o transcorrer da entrevista foi a falta de acompanhamento da empresa, no sentido de destacar aos moradores empiricamente quais foram as vantagens que eles obtiveram com a instalação do gás natural.

*“Uma clareza da vantagem que existe em usar o gás natural, seja em qualquer ângulo, ambiental e econômico, comparar mesmo (...) [imagem] positiva, boa, organizada, sempre que precisei fui bem atendida, me parece ser uma empresa sólida, estruturada, a imagem que eu tenho é a melhor possível. Mas, eles precisam realmente trabalhar mais nesta parte de mostrar as vantagens, diferencial do produto deles”.*

### **6.3. SÍNTESE DO RELATÓRIO DOS DADOS**

Esta parte do trabalho procura explorar o resultado do relatório dos casos e a análise qualitativa dos dados coletados de acordo com os objetivos da pesquisa, no sentido de estabelecer uma relação com a base teórico empírica apresentada anteriormente, sintetizando os principais aspectos encontrados.

O gás natural é um produto que está em fase de introdução no mercado e o objetivo pretendido pela Compagas é o de fazer com que o produto seja rapidamente aceito e a empresa ganhe mercado rapidamente. A CIM seria um fator de criação de consciência do novo produto e formação de imagens positivas. (Churchill e Peter, 2003). Para isto a ferramenta de comunicação mais utilizada foi a venda pessoal, mesmo em mercados considerados como varejo para o coordenador dos mercados residencial e comercial. Embora seja considerado varejo, a Compagas no mercado residencial ainda trabalha com indivíduos específicos, sendo neste caso a venda pessoal ferramenta ideal conforme Hartley e Pickton (1999).

O esforço de relações públicas ofereceu um suporte a venda pessoal, por meio da assessoria de imprensa para obter publicidade, conforme Ries e Ries (2002) ferramenta fundamental para a construção da imagem.

O relacionamento mantido com a imprensa originou um grande número de matérias publicadas, principalmente em jornais. O objetivo deste relacionamento era o de informar a população das obras realizadas pela empresa e a construção da imagem. Para isso, a principal ação de assessoria de imprensa utilizada foi o envio de *press-releases*. Em média a Compagas conseguia a publicação de um *press-release* por semana que em seu conteúdo divulgava benefícios do produto e auxiliava na formação da identidade empresarial.

Alguns dos termos extraídos da análise dos clippings eletrônicos e impressos - que neste estudo foi considerado o resultado do trabalho de relações públicas - foram



fortemente percebidos pelos clientes na segunda etapa da pesquisa, corroborando as hipóteses apontadas por Duarte (2002).

A propaganda, principalmente em mídia eletrônica, foi pouco utilizada. O marketing direto foi utilizado, mas seu efeito foi praticamente inócuo e a promoção de vendas, que utilizou como “incentivo às vendas” (Kotler, 2000) o financiamento das obras de instalação, foi o fator viabilizador da conquista de novos clientes, principalmente no mercado residencial.

Mesmo sem um treinamento formal os assessores comerciais apresentam um nível de integração alto com relação aos argumentos que utilizam para a venda. Todos eles reforçam as vantagens do produto, segurança e o preço. A controvérsia está no posicionamento do produto para o mercado (Levitt, 1985), apontado pela assessora de marketing como *posicionamento de modernidade* (expressão da entrevistada), se o gás natural representa efetivamente uma evolução em relação ao GLP, ou se é apenas mais uma fonte de energia que irá concorrer diretamente com o gás de refinaria. Neste segundo caso a Compagas passa a ser apenas mais uma distribuidora de energia que irá concorrer diretamente com todas as outras distribuidoras de gás envasado.

A integração do departamento comercial com as outras unidades estudadas nesta pesquisa para a formação do mix de comunicação de marketing é fator preponderante para o sucesso da organização. Desta forma, na análise dos dados da primeira etapa da pesquisa pode-se destacar algumas falhas na integração da comunicação.

O primeiro ponto se refere ao posicionamento, já citado anteriormente, e o segundo aspecto de discordância levantado nesta análise é em relação ao quesito segurança e sua relevância para determinados segmentos. Enquanto a assessoria de comunicação social relata que a segurança *não é tão fundamental de se mostrar* (expressão da entrevistada) no mercado residencial, o assessor comercial responsável por este segmento considera o pós-vendas a *orientação de como instalar corretamente o equipamento* (expressão do entrevistado) pela responsabilidade que isto acarreta à segurança das pessoas, pois o gás natural está diretamente ligado às suas residências.

Estes dois pontos, o posicionamento do produto e a segurança para o segmento residencial foram os dois tópicos mais discrepantes da formação da identidade empresarial por parte dos profissionais responsáveis pela área de marketing.

A formação da identidade auxilia a empresa a formar um mix de comunicação de marketing adequado e a evitar a fragmentação da imagem (Chajet, 1989). Porém, se

analisarmos a comunicação de uma maneira mais simples daquela destacada por Fill (2001), como apenas a integração das ferramentas de comunicação de marketing, por meio dos termos utilizados para a formação da identidade da empresa, a Compagas apresenta um bom nível de integração e os mesmos termos podem ser identificados em todas as ferramentas utilizadas para formar o mix de comunicação da empresa.

Estas conclusões e as informações contidas no relatório dos casos responderam aos objetivos relacionados à etapa interna de pesquisa. Para responder aos objetivos relacionados à etapa externa de pesquisa será desenvolvida a triangulação dos dados - para Yin (2001) a característica de uma abordagem de estudo de caso - de acordo com o segmento estudado.

No segmento industrial a pesquisa quantitativa realizada pela Petrobrás mostrou alguns pontos de insatisfação dos clientes deste segmento, conforme descrito no relatório dos dados secundários deste estudo. Se divididos da mesma forma utilizada pela Petrobrás para a análise das médias, no grupo satisfação com a economicidade e comodidade do gás natural os pontos críticos foram aqueles relacionados a custos e tarifas praticadas. Nas questões sobre a imagem, a preocupação com o cliente e a informatização da concessionária foram os pontos críticos. Na satisfação com os serviços tópicos relacionados a faturas e dados técnicos fornecidos tiveram médias baixas. Na satisfação com o atendimento questões ligadas à comunicação prévia do reajuste das tarifas, necessidades dos clientes e à qualidade dos informativos publicados foram considerados críticos.

No grupo de foco realizado o custo e seu aumento, e o sistema de faturamento também foram criticados. Estas questões podem ser explicadas pela instabilidade dos preços do gás natural, principalmente do sul do país por ser um gás importado da Bolívia e sua precificação feita em dólar. Fill (2001), considera todos os componentes que formam os 4 P's de marketing como formadores da imagem e no mercado industrial o custo do produto teve um forte impacto na imagem.

As ferramentas de comunicação de marketing poderiam ser amenizadas para diminuir esse impacto negativo até porque os pesquisados no grupo de foco relataram que sentem falta de um contato maior com a empresa e na pesquisa quantitativa os informativos foram mal avaliados.

No grupo de foco os informativos e a revista da empresa foram lembrados, mas a falta de comunicação sentida pelos pesquisados está no contato pessoal. E os clientes da

Compagas possuem todas as características apontadas por Boone e Kurtz (1998) para que seja implementado ou, se for o caso, melhorado o sistema de venda pessoal e atendimento aos clientes.

Para a imagem isso acarreta algumas questões que devem ser analisadas pela empresa. Para Halliday (2001) desta forma os clientes da Compagas podem ter uma “imagem personificada” da empresa, aquela que advém dos papéis desempenhados por membros da organização. Além disso, será necessária a implementação de um canal formal de comunicação interna entre os profissionais responsáveis pela área de comunicação, algo que não existe atualmente na empresa. Isso se faz necessário para que o assessor comercial desta área consiga passar as informações para os demais profissionais da equipe.

Um quesito que chama a atenção na análise do segmento industrial é a alta expectativa gerada pela Compagas e assinalada por todos os participantes do grupo de foco. Sem nenhuma conotação quantitativa, pode-se supor que este quesito esteja alterando a satisfação dos clientes pertencentes a este segmento. Marchetti e Prado (2001) apresentam diversos modelos para a mensuração da satisfação do consumidor. No primeiro deles a satisfação está relacionada à relação entre expectativa e performance percebida. Como no caso da pesquisa quantitativa realizada pela Petrobrás o grupo satisfação com a economicidade e comodidade teve uma média considerada crítica a alta expectativa influenciou diretamente os índices de satisfação atingidos. A performance percebida deveria ser tão alta quanto a expectativa para que a Compagas tivesse uma média considerada boa nestes quesitos. Como os custos do gás natural no processo de produção das indústrias influenciam na avaliação da economicidade o resultado foi considerado crítico.

Embora nos dados secundários a expectativa tenha sido identificada nos clippings, resultado do trabalho de assessoria de imprensa, os participantes do grupo de foco apontaram as obras nas ruas como formadoras de expectativa. Além disso, eles aguardam para que possam ter o gás natural também como fonte de energia para as suas residências.

No mercado industrial não foi possível identificar com clareza uma imagem da Compagas formada pelos pesquisados no grupo de foco, apenas afirmar que a empresa é vista como a distribuidora do gás natural. Porém, na listagem passada durante a coleta termos como pioneirismo e auxílio ao desenvolvimento estadual tiveram cinco e quatro votos respectivamente.

As ferramentas de comunicação de marketing neste segmento são pouco percebidas e a imagem está sendo formada pela falta de um pós-vendas e de um atendimento maior aos clientes.

Não foi possível avaliar a influência da imprensa para a formação da imagem neste segmento, porém a alta expectativa formada pelos meios de comunicação é percebida entre os pesquisados. Em contra partida todos os entrevistados na etapa interna de pesquisa foram unânimes em afirmar que os clientes estão atentos às matérias veiculadas pela imprensa, principalmente as negativas, fato também destacado na pesquisa realizada por Matos e Veiga (2002). Na análise dos dados secundários a alta expectativa foi identificada nos clippings.

No segmento residencial existem dois desafios a serem superados pela Compagas. O primeiro é a diferença de conhecimento que os síndicos e os moradores apresentam sobre a empresa. O segundo, assim como no segmento industrial, são questões que de alguma forma comunicam algo, mas que não estão diretamente ligadas às ferramentas do mix de comunicação de marketing e interferem na imagem empresarial.

A síndica do edifício B teve alguns problemas com a instalação do gás natural em seu apartamento e isto afetou a sua percepção da imagem da empresa. Além disso, afetou a vontade dela em obter qualquer tipo de informação da empresa e os únicos itens percebidos foram a preocupação com acidentes e segurança devido ao comportamento dos técnicos de instalação e a geração de expectativas, que segundo ela não foram atendidas. Os demais síndicos apresentam um bom nível de conhecimento sobre o produto e sobre a empresa.

A ferramenta fundamental do mix de comunicação de marketing para a formação da imagem foi a venda pessoal e isso traz as mesmas implicações para a Compagas já apontadas no segmento industrial. Outras ferramentas também tiveram sua relevância considerada para a formação da imagem e várias delas são percebidas, como apontadas no relatório dos casos.

Se a influência da imprensa para a formação da imagem for destacada pode-se analisar que matérias tendenciosas em favor da empresa são consideradas suspeitas. De acordo com a hipótese levantada por Matos e Veiga (2002) essa situação pode decorrer da desconfiança do consumidor frente a uma notícia positiva apresentada mais de uma vez. No caso da Compagas os entrevistados esperavam matérias com vantagens e desvantagens dos produtos e quando as vantagens eram ressaltadas havia uma desconfiança em relação à

idoneidade do veículo. Estas considerações divergem daquelas propostas por Ries e Ries (2002).

Os síndicos possuem um comportamento híbrido para a decisão de compra do gás natural. Ao mesmo tempo em que o custo do produto é importante, fatores como comodidade, conforto e bem estar são considerados para a compra e influenciam diretamente na imagem da empresa. Por estas questões, o mercado residencial é o de maior potencial para a Compagas. A empresa é vista como ágil, moderna, ecologicamente correta, preocupada com acidentes e segurança e que traz para os seus consumidores um custo mais baixo, além da comodidade, conforto e bem estar.

As ferramentas de comunicação de marketing, conforme proposto por Barich e Kotler (1991), impactaram positivamente na construção da imagem e a ferramenta fundamental para isso foi a venda pessoal.

A expectativa também é muito alta em relação ao gás natural e traz as mesmas implicações já apontadas para o segmento industrial. No caso do mercado residencial as obras passam em frente aos prédios e a comunicação onde o gasoduto está enterrado é bastante chamativa, despertando o interesse nos síndicos.

Além dos objetivos da pesquisa, algo que chamou a atenção do pesquisador no momento da coleta dos dados foi a procura que existe por síndicos de outros prédios que ainda não utilizam o gás natural para buscar informações sobre o produto com os síndicos responsáveis pelos prédios que já utilizam o produto. A Compagas pode utilizar outras ferramentas de marketing como o processo de difusão de inovações (Gatignon e Robertson, 1991) para difundir melhor o produto e aproveitar a disponibilidade dos síndicos de fornecer informações sobre o produto e a empresa.

Para os moradores existe uma carência de comunicação. Conforme Schumann Hathcote (1991) a propaganda seria a ferramenta ideal para corrigir estas falhas. Os moradores dos apartamentos não apresentam qualquer conhecimento sobre a Compagas e isso foi pontualmente corrigido por um manual do consumidor residencial que foi enviado à casa dos moradores dias antes da coleta de dados. Este material auxiliou na formação da imagem na medida que informou aos moradores quais são os acionistas da Compagas. Isso reforçou aspectos de credibilidade e confiabilidade da empresa.

Se em determinado ponto a falta de comunicação foi negativa em outro foi positiva, pois a expectativa dos moradores era baixa e diferentemente dos síndicos e do segmento industrial ela não foi destacada pelos moradores.

A venda pessoal continuou como a ferramenta fundamental para a formação da imagem, que é vista de forma positiva pelo comportamento dos técnicos no momento da instalação e pelos acionistas da empresa. Este comportamento também reforçou aspectos ligados a segurança.

Vale ressaltar as opiniões de uma moradora entrevistada. Para ela a imagem foi formada por um “*conjunto de coisas*” (expressão da entrevistada) que foram transmitidas de diversas maneiras, por diferentes ferramentas de comunicação, principalmente a publicidade no rádio e a venda pessoal, que inconscientemente formaram a imagem da Compagas para ela.

Outro fator importante de ser destacado neste segmento é a importância do custo do gás natural. A falha na comunicação de marketing que foi apontada por uma das moradoras foi a falta de mensagens com conteúdos destacando as vantagens da utilização do gás natural, em economia e demais aspectos.

Os critérios como comodidade, conforto e bem estar são mais importantes para os síndicos porque eles são responsáveis pela compra do gás, pedidos de entrega e faturas com as empresas distribuidoras de gás de refinaria. Para os moradores é indiferente a utilização de gás natural ou GLP e desta forma o custo do produto se torna um fator relevante. Além disso, conforme destacado por uma das entrevistadas, os moradores são gerentes, diretores e empresários que não conseguem dissociar o comportamento que eles têm em suas empresas e em seus lares.

No segmento comercial o custo do produto também foi destacado como um fator importante para a formação da imagem da Compagas, porém critérios como comodidade e modernidade são um pouco mais valorizados nestes casos.

A ferramenta fundamental para a formação da imagem, tanto no mini grupo como na entrevista em profundidade, continuou sendo a venda pessoal. Mas, as ações de comunicação de relações públicas, como patrocínios e reportagens em mídia impressa, foram lembradas e tiveram suas mensagens retidas pelos pesquisados. A entrevista em profundidade revelou que a reportagem transmitida por um canal de televisão chamou a atenção da pesquisada para a questão ambiental. Neste caso de acordo com as teorias destacadas por Ries e Ries (2002).

Apesar da reclamação com os custos a Compagas teve vários termos positivos adotados pelos pesquisados para defini-la, como conceituada, competente, amigável, eficiente, prestativa e segura. Estes foram critérios percebidos nos atendimentos realizados

pela Compagas. Os negativos são relacionados à responsividade da empresa e à insegurança em relação ao fornecimento.

A influência da imprensa foi importante para a pessoa entrevistada individualmente, porém, para o mini grupo ficou dividido entre a relevância de matérias na imprensa sobre a Compagas e a falta de interesse em ler matérias sobre o gás natural. A propaganda seria um fator para incentivar a leitura, conforme apontado por Schultz e Kitchen, (1997).

Conforme Churchill e Peter (2003) uma das metas estratégicas da CIM é formar imagens positivas criando na mente das pessoas avaliações positivas sobre produtos, marcas lojas ou organizações. Essa avaliação positiva sobre o gás natural acontece com um dos participantes do mini grupo que afirmou que divulga o fato de utilizar o gás natural em seu processo de produção para promover a sua empresa perante os seus clientes. A crença na aquisição de um alto valor por meio de um produto define o conceito de imagem de marketing ressaltado por Bariche e Kotler (1991).

Estas foram apenas algumas das partes mais importantes, assim consideradas pelo pesquisador. A seguir, nas considerações finais, serão apresentadas as respostas aos objetivos de pesquisa.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 7.1. CONCLUSÕES

As conclusões deste trabalho serão apresentadas por tópicos, de acordo com as perguntas de pesquisa especificadas na metodologia.

**Pergunta 1:** quais os objetivos da organização na manutenção do processo de comunicação de marketing que ela mantém com seus clientes e com a imprensa?

Os objetivos variavam de acordo com o segmento. No segmento industrial, já consolidado, os objetivos eram voltados para a prospecção de grandes clientes que serviriam de referência para as demais. Nos segmentos comercial e residencial o objetivo principal era a implantação destes mercados. Tornar a empresa conhecida para a população. Para isto, alguns valores da empresa deveriam ser percebidos pelos clientes.

Com a imprensa a comunicação era formada por duas vertentes. Como empresa pública a Compagas necessitava prestar contas à população de seus serviços e obras. A segunda vertente era as matérias divulgadas pelos meios de comunicação de caráter empresarial, em que os espaços na mídia eram conquistados de forma espontânea. Neste caso os objetivos eram divulgar a Compagas por meio das matérias dos diversos veículos de comunicação e retratar uma imagem de empresa transparente.

**Pergunta 2:** quais as ferramentas do mix de comunicação de marketing são utilizadas pela organização para se comunicar com seus clientes e com a imprensa?

As ações de comunicação de marketing utilizadas pela organização serão detalhadas de acordo com as ferramentas do mix de CIM.

- Propaganda: anúncios em mídia eletrônica; anúncios em mídia impressa; outdoor e frontlight; folders, cartazes e folhetos; manuais; filmes institucionais e displays nos pontos de venda.
- Promoção de Vendas: prêmios e presentes; feiras setoriais e exposições; financiamento; diversão (mascote Gastubinho).



- Relações Públicas: assessoria de imprensa; mídia de identificação; teatro com bonecos; patrocínios; concursos, sorteio e jogos; palestras e seminários; relatórios anuais; lobby; revista da empresa e cd-rom.
- Venda Pessoal: apresentações de vendas; visitas aos clientes e treinamento.
- Marketing Direto: mala-direta; telemarketing (ativo e passivo); vendas on-line; e-mail e correio de voz.

**Pergunta 3:** qual é a imagem percebida pelos clientes em relação à organização em estudo?

A imagem percebida pelos clientes foi identificada por meio de perguntas diretas feitas nos grupos de foco e nas entrevistas em profundidade, incentivando os participantes a conceituar a empresa.

No segmento comercial os termos utilizados pelos pesquisados foram: empresa engessada, bom atendimento, apoio técnico, monopolista, conceituada, competente, amigável, prestativa, segura, insegurança em relação ao fornecimento e ao custo do produto.

No segmento industrial a Compagas foi comparada a um pedágio e existe uma sensação de frustração em relação ao preço do produto. Os termos monopolista e descontentamento, neste segmento, também foram utilizados para conceituar a empresa.

No segmento residencial os síndicos utilizaram termos como nome forte, agilidade, modernidade, responsabilidade, ecologicamente correta, empresa organizada e de negativo foram apontadas a alta expectativa que nem sempre foi atendida e o atraso nas obras.

Os moradores, apesar do pouco conhecimento da Compagas, afirmaram que têm uma imagem positiva da empresa e usaram termos como séria, organizada, sólida, estruturada, imagem melhor possível, preocupados com a instalação. Nesta etapa, os acionistas da Compagas – Copel e Petrobrás - foram identificados também como formadores da imagem.

A imagem também foi identificada de forma induzida por meio de uma listagem de atributos identificados na análise dos dados secundários e na etapa interna de pesquisa.

**Pergunta 4:** qual a influência da imprensa na imagem percebida pelos clientes da organização em estudo?

Apesar do esforço da Compagas para ter sempre matérias na imprensa a seu respeito, a imprensa foi um fator formador de expectativas no público estudado. Em alguns momentos os termos negativos foram mais destacados que os positivos e em outros, como no segmento industrial, nada foi percebido nas matérias divulgadas pela imprensa.

No segmento comercial a opinião ficou dividida entre matérias consideradas importantes, sobre o gás natural, e não atrativas para leitura. Na entrevista em profundidade neste mesmo segmento as matérias divulgadas pela imprensa ressaltaram a questão ambiental e isto foi percebido pela entrevistada.

No segmento industrial nada foi percebido na imprensa pelos participantes do grupo focal em relação à Compagas e ao produto.

No segmento residencial os síndicos tiveram duas reações em torno das matérias divulgadas pela imprensa sobre a Compagas. A primeira com enfoque negativo sobre obras e acidentes. A segunda a credibilidade do veículo é colocado em xeque. Se o veículo elogia demais a empresa os entrevistados percebiam isto como uma matéria “comprada” e a desacreditavam. Eram levadas em consideração apenas aquelas matérias que mostravam as vantagens e desvantagens do produto. Neste caso, as vantagens do custo, expansão das reservas de gás, economia e praticidade foram destacadas como lembranças positivas.

Para os moradores a única lembrança das matérias divulgadas pela imprensa sobre a Compagas foi o transtorno causado por obras nas ruas prejudicando o trânsito.

**Pergunta 5:** qual o nível de integração do mix de comunicação de marketing da organização em estudo?

De forma geral as ações do mix de comunicação de marketing da organização em estudo apresentam um bom nível de integração. A estrutura de marketing é enxuta, existe apenas uma assessora que auxilia e dá suporte ao departamento comercial e os mesmos termos são utilizados para formar a identidade da empresa. Porém, ainda assim, em um tópico bastante importante estes dois setores se divergem: o posicionamento do produto. Para a assessora de marketing é um posicionamento de modernidade, em que não se pode comparar o produto gás natural com o gás de refinaria. Para os assessores comerciais, a comparação de preços e benefícios é importante e isto é utilizado como argumento de venda.

O departamento de marketing e o departamento de comunicação apresentam um bom nível de integração em relação à comunicação e nenhuma divergência foi encontrada pelo pesquisador.

A maior falha na integração foi encontrada entre o departamento comercial, especialmente aquela área responsável pelo segmento residencial, e a assessoria de comunicação social. Nestes dois departamentos a maior divergência é em relação ao quesito segurança, bastante percebido pelos clientes deste segmento. Para a assessoria de comunicação social o quesito segurança não é tão fundamental de se mostrar, enquanto para o departamento comercial responsável por este segmento este quesito é primordial pela responsabilidade da instalação do gás natural na residência das pessoas e bastante utilizado como argumento de venda.

O maior ponto de integração entre os três departamentos responsáveis pelo mix de comunicação de marketing é a associação da Compagas com as vantagens do produto. Neste item, bastante explorado pela empresa, os três departamentos apresentam um bom nível de integração inclusive nas diferenças das vantagens dos produtos de acordo com o segmento de seus clientes.

**Pergunta 6:** Como as ferramentas do mix de comunicação de marketing utilizadas pela organização em questão auxiliam no processo de formação da imagem?

No segmento comercial os participantes do mini grupo afirmaram que o material de comunicação gerou um impacto positivo na percepção da imagem da empresa. O material de comunicação foi considerado um investimento para a Compagas e não um custo excessivo.

Segundo a pesquisada na entrevista em profundidade, ainda neste segmento, a comunicação foi o fator formador da imagem, com destaque para o bom atendimento.

No segmento industrial, mesmo com o esforço do moderador no momento da coleta dos dados, não foi possível analisar o impacto da comunicação para a formação da imagem. Os participantes do grupo de foco sentem falta de uma comunicação mais pessoal e técnica. Sendo assim, outros fatores como preço e vantagens do produto em relação a outras fontes de energia estão formando a imagem da Compagas.

No segmento residencial a opinião dos síndicos ficou dividida. Dois deles afirmaram que a comunicação, principalmente a venda pessoal, teve um impacto positivo

na formação da imagem, enquanto uma entrevistada afirmou que devido às instalações mal feitas em sua casa ela não se interessa por qualquer tipo de comunicação feita pela Compagas.

Já os moradores pouco conheciam a respeito da Compagas e uma das entrevistadas que teve mais contato com a comunicação da empresa afirmou que a boa imagem foi formada por um conjunto de ações de comunicação que inconscientemente ficaram em sua lembrança.

O quadro abaixo revela os atributos de imagem e argumentos de venda utilizados pela Compagas em seu processo de comunicação e selecionados pelos seus clientes durante as etapas de coleta de dados. Sem nenhuma conotação quantitativa este quadro revela algumas tendências que podem ser apontadas e é um grande subsídio para futuras pesquisas quantitativas a serem realizadas pela empresa.

**Quadro 15 – Termos selecionados pelos entrevistados**

Atributos	Pesquisados	Entrevista em profundidade Comercial	Focus Group Industrial	Síndicos Residencial	Moradores Residencial	Total
Modernidade	1	3	2	2	8	
Qualidade de vida	1	1	1	3	6	
Preocupação com acidentes e segurança	1	3	2	3	9	
Empresa com alto desenvolvimento/potencial	1	2	1		4	
Ambientalmente responsável	1	3	1	1	6	
Gerou muitas expectativas	1	7	3	1	12	
Financeiramente responsável	1	1	1		3	
Segurança	1	2	1	3	7	
Fornecedora ativa, participante, atuante	1	1			2	
Investimentos em Infra-estrutura	1	3	1	2	7	
Relação Custo/benefício favorável	1	1	1	2	5	
Responsável socialmente	1	1			2	
Sensatez	1	1			2	
Grande capacidade de fornecimento	1	2	1	3	7	
Credibilidade	1	3	1	3	8	
Preocupação com formação de mão de obra	1	1	1		3	
Geração de empregos	1	2	2	1	6	
Pioneirismo	1	5	1	1	8	
Agride o meio ambiente					0	
Insegurança (instalações e acidentes)					0	
Financeiramente irresponsável					0	
Empresa com altos gastos		1	1	1	3	
Lentidão no fornecimento			1		1	
Baixa capacidade de persuasão/convencimento		1			1	
Compagas traz um alto custo de instalação	1	1	1		3	

Economicidade – traz economia ao usuário	1	2	1	1	5
Empresa precipitada (contrato take or pay)		3	1		4
Pode-se fazer comparações com novas e atuais matrizes energéticas	1	1	1		3
Incapacidade de fornecimento		1			1
Provedora de soluções de energia	1	3	2	1	7
Versatilidade	1	2			3
Auxílio ao desenvolvimento estadual	1	4	1	1	7
Investimento em pesquisa e desenvolvimento	1	1		1	3
Preocupação com perdas e desperdícios					0
Empresa vencedora, vitoriosa	1	1			2
Rentabilidade	1	2			3
Rapidez	1		1		2
Honestidade	1	2	1	1	5
Ética	1	2		1	4
Eficácia	1	1		1	3
Dinamismo	1		1	1	3
Comprometimento com o cliente	1	2	2	1	6
Inovação	1	1	1	1	4
Conforto	1	2	2	1	6
Bem estar	1		2	1	4
Agilidade	1	2			3
Idoneidade	1	2	1	1	5
Negociabilidade – fácil de negociar	1		1		2
Seriedade	1	2	1	1	5
Comodidade	1	3	1		5
Evolução	1		1		2
Transparência	1		1		2
Confiabilidade	1	2	2	1	6
Periculosidade					0
Eficiência	1			1	2
Melhor empresa de gás canalizado do sul do Brasil	1	1			2

Fonte: elaborado pelo autor

## 7.2. SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

Diante da metodologia adotada para esta pesquisa a primeira sugestão para futuras pesquisas seria a elaboração de uma pesquisa quantitativa para, fundamentada nas hipóteses levantadas, seja possível generalizar os dados obtidos para toda a população. Deste modo, o mercado veicular, que não foi pesquisado, poderia ser inserido.

A segunda seria fazer um estudo comparativo de casos com outras empresas de *utilities* e confrontar os dados. A grande particularidade da Compagas é que embora seja uma empresa de economia mista que tem como acionistas majoritários empresas públicas, ela concorre diretamente com as distribuidoras de gás envasado, que são empresas privadas. Este estudo comparativo poderia ser feito tanto com as empresas de *utilities* públicas de outros setores, como com as empresas distribuidoras de gás GLP.

A terceira sugestão proposta é avaliar o impacto da precificação do produto e demais componentes dos 4 P's de marketing na imagem. Neste caso, em empresas de varejo, seria interessante estudar a estratégia de novos entrantes no mercado com preços baixos e que aos poucos começam a igualar os seus preços com a concorrência. Seria interessante analisar a percepção do público consumidor a estes tipos de estratégias.

Também seria interessante realizar um estudo quantitativo para analisar a relação expectativa e performance percebida e identificar quais fatores estão formando a alta expectativa dos consumidores de gás natural. Neste caso também seria possível analisar a influência desta expectativa na imagem.

Por fim, adotar o gás natural como uma inovação e realizar um estudo sobre o processo de difusão de inovações e identificar dentre aqueles prédios que aderiram o novo produto qual a característica das pessoas residentes e dos síndicos para que se possa fazer associações entre essas características e a adoção do novo produto.

### 7.3. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

As implicações gerenciais são apenas algumas sugestões que podem ser adotadas pelo departamento de marketing da Compagas. Estas implicações serão apresentadas em tópicos.

- Identificar o que está causando uma expectativa tão alta nos consumidores industriais e nos síndicos dos prédios. Esta alta expectativa está interferindo diretamente na satisfação destes clientes.
- Melhorar o processo de pós-vendas para o segmento industrial e trabalhar com uma comunicação mais técnica e pessoal, através de treinamentos, seminários, e novas tecnologias que possam ser inseridas para diminuir os custos no processo de produção.
- Definir a identidade da empresa e posicionar o produto.
- Trabalhar a comunicação de forma diferenciada para cada segmento e valorizar o mercado residencial que é aquele que apresenta um grande potencial de crescimento.
- Utilizar mais comunicação de massa para prestar satisfação à população, explicando o produto e as datas de sua disponibilidade em cada bairro.
- Explorar mais a imagem de seus acionistas, no conteúdo da mensagem valorizar a Copel e a Petrobrás.
- Aumentar o programa de relacionamento com os síndicos dos edifícios, isso pode ser feito através de uma clube dos síndicos, promoção de encontros de síndicos ou um lobby em algum sindicato ou associação que por ventura possa existir.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKEL SOBRINHO, Zaki. **Orientação para o Mercado:** Uma proposta Teórica e um Estudo de Caso no Varejo Brasileiro. São Paulo, 2000. Tese de Doutorado em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, LDA, 1977.
- BARICH, Howard e KOTLER, Philip. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, p. 94 – 104, inv. 1991.
- BELCHIOR, Fátima. Deslanche inicia, mas é lento. In: **Petróleo e Gás:** análises, perfil de empresas e indicadores. Balanço Setorial da Gazeta Mercantil, ano 1, nº 1, jun/ 2002.
- BERELSON, B. **Content analysis in communication research.** Glencoe: The Free Press, 1954.
- BERLO, David K. **O Processo da Comunicação.** Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura S. A., 3ed., 1970.
- BIEHAL, Gabriel J. E SHEININ, Daniel A. Managing the Branding in a Corporate Advertising Environment: a decision-making framework for brand managers. **Journal of Advertising**, v. XXVII, n. 2, verão, 1998.
- BOONE, Louis E. e KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo.** Rio de Janeiro: LTC, 8 ed., 1998.
- CASTILHO FILHO, João P. **Orientação para o Mercado em Shopping Center's:** um estudo comparado em shopping center's de valor e convencionais. Dissertação de Mestrado em Administração, Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, UFPR: Curitiba, 2002.
- CHAJET, Clive. The Making of a New Corporate Image. **The Journal of Business Strategy**, v. 10, n. 3. p. 18-20, mai/jun. 1989.
- CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COOKE, Ernest F.; RAYBURN, John M. e ABERCROMBIE, C. L. The History of Marketing Thought as Reflected in the Definitions of Marketing. **The Journal of Marketing – Theory and Practice**, v. 1, p. 10-20, outono, 1992.
- CRANE, F. G. The Need for Corporate Advertising in the Financial Services Industry: a case study illustration. **The Journal of Services Marketing**, v. 4, n. 2, primavera, 1990.



- CUNHA, Fernando. **Avaliação da imagem percebida de três hipermercados junto a consumidores da grande São Paulo**. São Paulo, 2001. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo.
- DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.
- EWING, Michael T.; De BUSSY, Nigel M. e CARUANA, Albert. Perceived agency politics and conflicts of interest as potential barriers to IMC orientation. **Journal of Marketing Communication**, 6, p. 107 – 119, 2000.
- and profit. California: Page Mill Press, 1991.
- FERRACCIÙ, João de Simoni S. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- FILL, Chris. Essentially a Matter of Consistency: Integrated Marketing Communications. **The Marketing Review**, 1, p. 409 – 425, 2001.
- FRANÇA, Fábio. **Comunicação Institucional na Era da Qualidade Total**. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola de Comunicação e Artes – ECA, USP, 1997.
- GARBER JR, Lawrence L. e DOTSON, Michael J. A method for the selection of appropriate business-to-business integrated marketing communication mixes. **Journal of Marketing Communications**, 8, p. 1 – 17, 2002.
- GASTUBINHO. **Informativo da Compagas**, nº34, set. 2003.
- GASTUBINHO. **Informativo da Compagas**, nº41, jul. 2004.
- GATIGNON, Hubert e ROBERTSON, Thomas S. Innovative Decision Processes. **Handbook of Consumer Behavior**. Prentice Hall, New Jersey, 1991.
- GEE, B. **Winning the Image Game**: a ten step masterplan for achieving power, prestige
- GOMES, Mauro T. e SAPIRO, Arão. Imagem Corporativa – uma vantagem competitiva sustentável. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 33, n. 6, p. 84 – 96, nov/dez. 1993.
- GOULD, Stephen J. The State of IMC Research and Applications. **Journal of Advertising Research**, v. 40, set/out, 2000.
- GRAY, Edmund R. e SMELTZER, Larry R. SMR Forum: Corporate Image – An Integral Part of Strategy. **Sloan Management Review**, v. 26, n. 4, ver. P. 73 – 78, 1985.
- GRUNIG, James E. e GRUNIG, Larissa A. The Relationship between Public Relations and Marketing in Excellent Organizations: evidence from the IABC study. **Journal of Marketing Communications**, v. 4, p. 141 – 162, 1998.

- HALL, Richard H. **Organizações: estrutura e processos**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 3 ed., 1984.
- HALLIDAY, Tereza. A Construção da Imagem Empresarial: quem fala, quem ouve? In: **Espaços na Mídia: história, cultura e esporte**. Brasília: Banco do Brasil, 2001, p. 58- 67.
- HALLIDAY, Tereza. **Comunicação e Organização no Processo de Desenvolvimento: a função informativa dos técnicos**. Petrópolis: Vozes, 1975.
- HARLOW, Erick & COMPTON, Henry. **Comunicação: processo, técnicas e práticas**. São Paulo: Atlas, 1976.
- HARTLEY, Bob e PICKTON, Dave. Integrated Marketing Communications requires a new way of thinking. **Journal of Marketing Communications**, 5, p. 97 – 106, 1999.
- KITCHEN, P. J. e PROCTOR, R. A. The Increasing Importance of Public Relations in Fast Moving Consumer Goods Firms. **Journal of Marketing Management**, v. 7, p. 357 – 370, 1991.
- KITCHEN, Philip J. A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC. **Journal of Advertising Research**, v. 39, jan/fev., 1999.
- KITCHEN, Philip J. e SHULTZ, Don E. IMC – A UK Ad' Agency Perspective. **Journal of Marketing Management**, 14, p. 465 – 485, 1998.
- KOHLI, Ajay K. e JAWORSKI, Bernard J. Market Orientation: the construct, research, propositions and managerial implications. **Journal of Marketing**, v.54, p. 1-18, abril, 1990.
- KOTLER, P; e MINDAK, W. Marketing and Public Relations. **Journal of Marketing**, v. 42, n. 4, p. 13 – 20.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.
- KUNSCH, Margarida M. **A Comunicação Integrada nas Organizações Modernas: avanços e perspectivas no Brasil**. In: **Comunicação para o mercado: instituições, mercado, publicidade**. São Paulo: Edicon, 1995.
- KUNSCH, Margarida M. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
- LEVITT, Theodore. **A Imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

- LEVITT, Theodore. Communications and Industrial Selling. **Marketing Management**, outono, 1996, p. 46 – 49.
- LOVELOCK, Christopher e WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- LOW, George S. Correlates of Integrated Marketing Communication. **Journal of Advertising Research**, v. 40, mai/jun, 2000.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCHETTI, Renato e PRADO, Paulo. Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o PLS: Um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro. **XXV ENANPAD**, Campinas, 2001.
- MARKWICK, Nigel e FILL, Chris. Towards a framework for managing corporate identity. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5/6, p. 396 – 409, 1997.
- MATOS, Celso A. e VEIGA, Ricardo T. A Influência do Conteúdo e da Frequência de Notícias relativas a Empresas nas Atitudes dos Consumidores. **XXVI ENANPAD**, Salvador, 2002.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1997. v. 01: Metodologia, planejamento.
- MELO, José M. **Comunicação Social: teoria e pesquisa**. Petrópolis: Vozes Limitada, 1971.
- MOSS, Danny, et al. Tactical Publicity or Strategic Relationship Management? An exploratory investigation of the role of public relations in the UK retail sector. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 12, p. 69 – 84, 1996.
- NOWAK, Glen J. e PHELPS, Joseph. Conceptualizing the Integrated Marketing Communications' Phenomenon: An Examination of its Impact on Advertising Practices and its Implications for Advertising Research. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 16, nº 1, primavera, 1994.
- OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- PASHUPATI, Kartik, ARPAN, Laura e NIKOLAEV, Alexandre. Corporate Advertising as Inoculation against Negative News: an experimental investigation of efficacy and

presentation order effects. **Journal of Current Issues and Researches in Advertising**, v. 4, n. 2, outono/2002.

PATTI, Charles H. e McDONALD, John P. Corporate Advertising: process, practices and perspectives (1970-1989). **Journal of Advertising**, v. 14, n. 1, 1985.

Pesquisa de Satisfação dos Clientes: relatório de avaliação do segmento industrial. Fornecido pela assessora de marketing da Compagas. **Petrobrás**, mai. 2004.

REGO, Francisco G. T. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnica**. São Paulo: Summus, 1986.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIES, Al e RIES, Laura. **A Queda da Propaganda: da mídia paga à mídia espontânea**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SCHULTZ, Don E. A Evolução Natural do Marketing Direto. In: **Além do Ano 2000: o futuro do marketing direto**. São Paulo: Nobel, 1996.

SCHULTZ, Don E. IMC Has Become a Global Concept. **Marketing News**, v. 30, 26/02/1996.

SCHULTZ, Don E. Integration is Critical for Success in 21st Century. **Marketing News**, v. 31, 15/09/1997.

SCHULTZ, Don E. e KITCHEN, Philip J. Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: an exploratory study. **Journal of Advertising Research**, v. 37, set/out, 1997.

SCHUMANN, D. W. e HATHCOTE, J. M. Corporate Advertising in America: a review of published studies on use, measurement and effectiveness. **Journal of Advertising**, v. 20, n.3, set/1991.

SELLTIZ, et al. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. São Paulo: EPU, 1987.

SELZNICK, Philip. **A Liderança na Administração: uma interpretação sociológica**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, p. 1-22, 1971.

SIQUEIRA, Antonio C. B. **Marketing Industrial: fundamentos para a ação business to business**. São Paulo: Atlas, 1992.

STONE, Bob. **Marketing Direto**. São Paulo: Nobel, 1992.

STUART, Helen e KERR, Gayle. Marketing communication and corporate identity: are they integrated? **Journal of Marketing Communications**, v. 5, p. 169-179, 1999.

TOLEDO, G.L. Marketing e Relações Públicas: um conceito tridimensional. In: Anais do **XVIII ENANPAD**, v. 7, Curitiba, 1994.

TOLEDO, Geraldo L. e FORTES, Waldir G. Relações Públicas e Marketing: uma abordagem estratégica. **Revista de Administração da USP**, v. 24, n. 3. jul/set., 1989.

VAN RIEL, Cees B. M. e BALMER, John, M. T. Corporate identity: the concept, its measurement and management. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5/6, p. 340-355, 1997.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## **9. ANEXOS**

### **9.1. Anexo 1: Roteiro da entrevista em profundidade com os assessores comerciais e coordenador dos segmentos residencial e comercial**

1. Quando o senhor foi efetivado na Compagás, provavelmente houve um treinamento. Como foi feito? Quais os objetivos da empresa que lhe foram passados? Quais foram os principais valores da empresa que foram passados para o senhor?
2. Numa visita com um possível cliente da empresa, quais os principais argumentos que são utilizados para a venda?
3. Existem reclamações? Quais as principais reclamações dos clientes?
4. No mercado em que o senhor trabalha (residencial, comercial ou industrial) como se desenvolve o processo pós venda? Qual o procedimento da Compagás e como é feito o acompanhamento?
5. Antes de fechar as vendas, no momento da negociação, quais são as principais dúvidas dos interessados na instalação do gás natural?
6. Quais as principais preocupações dos clientes com o uso do gás natural?
7. Como o senhor analisa o momento atual do mercado de gás natural?
8. A Compagás gerou uma expectativa muito grande em torno do uso do gás natural? Em caso positivo, isso refletiu na maneira como os clientes vêm a empresa?
9. Em relação à Compagás, quais os termos (adjetivos) mais usados pelos clientes para definir a empresa?
10. Qual a influência das matérias que saem nos jornais, tv, rádio,... sobre o mercado de gás de uma maneira em geral sobre a sua relação com seus clientes? Eles comentam? Estão atentos?

## **9.2. Anexo 2: Roteiro de entrevista em profundidade com a assessora de comunicação social**

1. Como é feita a mensuração das matérias divulgadas pela imprensa?
2. Com que frequência a Compagás transforma seus releases em matérias divulgadas pela imprensa?
3. A característica das matérias divulgadas pela imprensa tem um forte enfoque informacional, sem adjetivos no texto. Os releases têm esta característica também? Em relação a estes textos escritos, como você classificaria a Compagás?
4. Qual a proximidade da área de assessoria de imprensa com outras áreas, como vendas e marketing? Com que frequência você têm reuniões, conversa com os vendedores, etc (semanal, mensal, quinzenal)?
5. Entre os segmentos em que a Compagás atua, você acredita que o seu trabalho influencie mais em qual? Por quê?
6. Restritamente aos clientes, eles dão algum tipo de feedback quando lêem as matérias a respeito da Compagás na imprensa? Os vendedores comentam se auxilia ou atrapalha?

### **9.3. Anexo 3: Roteiro de entrevista em profundidade com a assessora de marketing**

Dentre todas as ações citadas abaixo, por favor, indique quais fizeram ou fazem parte das estratégias de marketing da Compagás e os objetivos de cada uma destas ações.

Anúncios impressos e eletrônicos – concursos, jogos, sorteios – kits p/ imprensa – apresentação de vendas – catálogos – embalagens externas – prêmios e presentes – palestras – reuniões de vendas – malas diretas – encartes de embalagem – amostragem – seminários – programas de incentivo – telemarketing – filmes – feiras setoriais – relatórios anuais – amostras – vendas eletrônicas – manuais e brochuras – exposições – doações – feiras e exposições – vendas por meio da televisão – cartazes e folhetos – demonstrações – patrocínios – mala direta via fax – cupons – publicações – e-mail – reimpressão de anúncios – reembolsos parciais – relações com a comunidade – correio de voz – outdoors – financiamento a juros baixos – lobby – painéis – diversão – mídia de identificação – displays nos pontos de venda – concessões de troca – revista ou jornal da empresa – material audiovisual – programas de fidelização – eventos – símbolos e logotipos – integração com produtos de entretenimento – fitas de vídeo – entrevistas coletivas – abatimentos em taxas de adesão – anúncios – cinema/teatro – atendimento ao cliente – treinamento.



#### 9.4. Anexo 4: Roteiro utilizado para os grupos de discussão – grupo de foco e mini grupo

##### 1) INTRODUÇÃO

- Apresentação do moderador
- Explicação da técnica
- Apresentação dos participantes (nome, ocupação)

##### 2) DISCUSSÃO DO TEMA CENTRAL: COMUNICAÇÃO GÁS

##### NATURAL / COMPAGAS

- Lembrança de comunicação sobre o Gás Natural
- Quais os meios lembrados (propaganda TV, rádio, jornal, revista, outdoor, folders, displays...)
  - o O que lembram
  - o O que a comunicação transmitiu
  - o O que entenderam
  - o Opinião
- Já receberam mala-direta, site, SAC, e-mail, correio de voz?
  - o O que lembram
  - o O que entenderam
  - o Opinião
- Participaram de / viram ações de Relações Públicas? Logomarcas, taxões laranjas nas calçadas, teatros, patrocínios, concursos, sorteios, jogos, palestras, seminários, relatórios anuais, revista da empresa, lobby, CD-Rom, comunicação nas obras?
  - o Quais ações
  - o O que transmitiu
  - o Opinião
- Participaram de algum evento?
  - o Quais eventos
  - o opinião
- Leram matérias no jornal / outros meios? (atributos empresariais positivos x negativos)
  - o Quais veículos
  - o O que lembram
  - o O que transmitiu
  - o Opinião
  - o Influência da imprensa na formação da imagem
- Leitura Gastubinho / Compreensão / opinião
- Apresentações de vendas, visitas, atendimento, prêmios, presentes, feiras e exposições? Financiamento?
- Receberam visita de vendedor?
  - o Lembrança
  - o Opinião
- Já foram contemplados por ações promocionais? Diversão (explorar o mascote - gastubinho).
  - o Quais
  - o Opinião

- O que acham de todas essas ferramentas
- Qual é a melhor? Por quê?
- Qual o melhor mix? Por quê?
- Qual atinge melhor o público com os objetivos de: informar, convencer
- Qual foi a mais importante para a formação da imagem?

3) Extrair a imagem e relacionar com a comunicação. A imagem foi formada por algum outro fator? A comunicação reforçou? Auxiliou? Complicou?

#### 4) AVALIAÇÃO MATERIAL VEICULADO

- Mostrar materiais veiculados
- Lembrança
- Impacto
- Opinião

#### 4) FINALIZAÇÃO

- Comentários finais que os participantes queiram fazer
- Agradecimento
- Entrega dos brindes

## **9.5. Anexo 5: Roteiro utilizado para entrevista em profundidade com o segmento residencial e comercial**

### 1) APRESENTAÇÃO DO PESQUISADOR

### 2) COMUNICAÇÃO GÁS NATURAL / COMPAGAS

Lembrança de comunicação sobre o Gás Natural

#### **Propaganda**

Anúncio mídia eletrônica (TV, rádio)

Anúncio mídia impressa (jornal, revista)

Outdoor/Frontlight

Folders, cartazes e folhetos

Filmes

Displays nos pontos de venda (terminais de gás – mercado comercial)

Quais os meios lembrados?

- O que lembra
- O que a comunicação transmitiu
- O que entendeu
- Opinião

#### **Mkt Direto**

Mala Direta

Telemarketing – SAC 0800

Vendas eletrônicas – simulador de faturas

E-mail

Site

Correio de voz

Já recebeu?

- O que lembra
- O que entendeu
- Opinião

#### **Relações Públicas**

Mídia de Identificação (taxões nas calçadas, logomarca)

Teatro com bonecos

Patrocínios

Concursos, sorteios e jogos

Assessoria de imprensa

Palestras

Seminários

Relatórios Anuais

Lobby

Revista da empresa - Gastubinho

CD - Rom

Comunicação em obras

- Quais ações
- O que transmitiu
- Opinião

Participou de algum evento? No próprio prédio?

- Quais eventos
- opinião

Leu matérias no jornal / outros meios?

- Quais veículos
- O que lembram
- O que transmitiu
- Opinião
- Influência da imprensa na formação da imagem

Leitura Manual do Consumidor Residencial

Compreensão / opinião?

### **Venda Pessoal**

Apresentação de vendas

Visitas aos clientes

Treinamento / Atendimento

Receberam visita de vendedor?

- Lembrança
- Opinião

### **Promoção de Vendas**

Prêmios e presentes (brindes)

Feiras Setoriais e exposições

Financiamento

Diversão (mascote)

Já foram contemplados por ações promocionais?

- Quais
- Opinião

- O que acham de todas essas ferramentas
- Qual é a melhor? Por quê?
- Qual o melhor mix? Por quê?
- Qual atinge melhor o público com os objetivos de: informar, convencer
- Qual foi a mais importante para a formação da imagem?

### 3) IMAGEM

Espontânea

Extraír a imagem e relacionar com a comunicação. A imagem foi formada por algum outro fator? A comunicação reforçou? Auxiliou? Complicou?

APLICAR QUESTIONÁRIO

### 4) COMUNICAÇÃO e IMAGEM

Por que você percebe a empresa como (citar atributos acima selecionados)?

Qual a forma de comunicação que você tem mais acesso? O que ela te diz a respeito da Compagás?

A comunicação auxiliou para que você tivesse esta imagem da empresa?

## **9.6. Anexo 6: Listagem distribuída em todas as entrevistas em profundidade e no grupo de foco**

Induzida: por favor, assinale quais destes atributos são percebidos para a Compagás.

- ( ) Modernidade
- ( ) Oferece qualidade de vida
- ( ) Preocupação com acidentes e segurança
- ( ) Empresa com alto Desenvolvimento/Potencial
- ( ) Ambientalmente responsável
- ( ) Gerou muitas expectativas
- ( ) Financeiramente responsável
- ( ) Segurança
- ( ) Fornecedora ativa, participante, atuante
- ( ) Investimentos em Infra-estrutura
- ( ) Relação custo/benefício favorável
- ( ) Responsável socialmente
- ( ) Sensatez
- ( ) Grande capacidade de fornecimento
- ( ) Credibilidade
- ( ) Preocupação com formação de mão de obra
- ( ) Geração de empregos
- ( ) Pioneirismo
- ( ) Agride o meio ambiente
- ( ) Insegurança (instalações e acidentes)
- ( ) Financeiramente irresponsável
- ( ) Empresa com altos gastos
- ( ) Lentidão no fornecimento
- ( ) Baixa capacidade de persuasão/convencimento
- ( ) Compagás traz um alto custo de instalação
- ( ) Economicidade – traz economia ao usuário
- ( ) Empresa precipitada (contrato take or pay com a Bolívia)
- ( ) Pode-se fazer comparação com novas e atuais matrizes energéticas

- ( ) Incapacidade de fornecimento
- ( ) Provedora de soluções de energia
- ( ) Versatilidade
- ( ) Auxílio ao desenvolvimento estadual
- ( ) Investimento em pesquisa e desenvolvimento
- ( ) Preocupação com perdas e desperdícios
- ( ) Empresa vencedora, vitoriosa
- ( ) Rentabilidade
- ( ) Rapidez
- ( ) Honestidade
- ( ) Ética
- ( ) Eficácia
- ( ) Dinamismo
- ( ) Comprometimento com o cliente
- ( ) Inovação
- ( ) Conforto
- ( ) Bem-estar
- ( ) Agilidade
- ( ) Idoneidade
- ( ) Negociabilidade – fácil de negociar
- ( ) Seriedade
- ( ) Comodidade
- ( ) Evolução
- ( ) Transparência
- ( ) Confiabilidade
- ( ) Periculosidade
- ( ) Eficiência
- ( ) Melhor empresa de gás canalizado do sul do Brasil