

Área Temática: Marketing

O efeito das Ações Culturais na Imagem de Marca e Lealdade dos Clientes do Setor de Telefonia Móvel

AUTORES

THELMA VALÉRIA ROCHA

Escola Superior de Propaganda e Marketing

tvrocha@espm.br

THEREZA K.CHERUBINI

Escola Superior de Propaganda e Marketing

thereza@gamemaxx.com.br

NATÁLIA HARA KATAYAMA

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

naatkaat@yahoo.com.br

CHRISTOPHE FABIEN FUHRER

ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing

cfuhrer729@hotmail.com

Resumo:

Este estudo analisa o efeito das ações culturais na imagem de marca e lealdade dos clientes do setor de telefonia móvel. O tema é focado a partir de uma revisão teórica em que se consideram três tópicos: 1 ações culturais; 2 imagem de marca; e 3 lealdade; os quais dão origem às hipóteses a serem analisadas. A pesquisa de campo, de natureza quantitativa, utiliza o método *survey* aplicado a 150 jovens consumidores de telefonia das empresas Claro, Tim e Vivo, graduandos ou graduados, com idade entre 17 a 25 anos, de classe A e B. Os resultados da pesquisa de campo demonstram que existe uma relação positiva entre ações culturais e imagem de marca, e entre imagem de marca e lealdade. Entretanto, apenas para a empresa TIM houve correlação significativa entre ações culturais e lealdade, nas demais, essa correlação não foi significativa, o que aponta que o público jovem participativa mais ativamente de eventos como o TIM Festival, o que acaba refletindo na lealdade desses clientes. Como contribuição, este estudo preenche uma lacuna que são os estudos de lealdade para o setor de telefonia móvel e aborda o efeito das ações culturais nesse setor.

Palavras-chave: Ações Culturais; Imagem de Marca; Lealdade.

Abstract

This study analyses *the effect of cultural events in brand image and customers' loyalty in the mobile industry. The subject is reviewed theoretical considering three topics: 1 cultural events, 2 brand image and 3 loyalty, which lead to hypotheses to be tested. The field research of a*

quantitative nature uses the survey method, which was applied to 150 teenagers consumers of Claro, Tim and Vivo companies, graduates or undergraduates, with age between seventeen and twenty-five, classes A and B. The results of field research show that there is a positive relationship between cultural activities and brand image, and between the brand image and loyalty. However, there was significant correlation between cultural events and loyalty only to TIM company. It may be related with TIM Festival event wish is prepared to this target and may improve loyalty. As contribution, this study fills a gap which is the study of loyalty to the mobile telephony industry and discusses effect of cultural activities in this sector.

Key-words: Cultural Events; Brand Image; Loyalty.

Introdução

Em 2006, havia 99,9 milhões de acessos móveis, o que representa o número de linhas ativas, contra apenas 38,8 milhões de acessos fixos. A telefonia móvel ultrapassou a telefonia fixa em apenas uma década (ANATEL, 2008).

O mercado de telefonia móvel teve um faturamento em 2008 de 50 bilhões de reais, e deve crescer 14% em 2009. (VEJA, 2009). Uma característica do mercado de telefonia móvel no Brasil é que os consumidores têm uma preferência por planos de serviço celular pré-pago. A ANATEL (2008) anunciou recentemente que 81% dos usuários de telefonia móvel utilizam planos pré-pagos contra apenas 19% dos usuários que preferem planos pós-pagos.

Atualmente, os três principais concorrentes do mercado são: Claro; Tim e Vivo. A Vivo lidera o setor com 27,28% de participação de mercado contra 25,87% da Tim e 24,78% da Claro.

Segundo a ANATEL, a partir de 1º de março, quando a lei da portabilidade numérica atingiu cobertura nacional, intensificou ainda mais a rivalidade entre os concorrentes. Em apenas um mês, 350 mil pessoas fizeram uso da portabilidade, e, até 2014, o setor prevê que 24 milhões de brasileiros migrarão para outra operadora.

A redução da margem operacional dos concorrentes do setor é uma das consequências da portabilidade, com o aumento da rivalidade, as empresas passaram a investir mais em ações de marketing para atrair novos clientes e reter os atuais, e acredita-se que as ações culturais realizadas pelas empresas podem auxiliar na disputa pela lealdade dos consumidores.

Assim, este estudo tem como objetivo estudar o efeito das ações culturais na formação da percepção da imagem de marca e lealdade dos consumidores jovens, de classe A e B, no setor de telefonia móvel da cidade de São Paulo.

Este tema é bastante relevante, uma vez que existem poucas pesquisas realizadas com foco na efetividade das ações culturais e seus reflexos na imagem de marca e lealdade dos consumidores de telefonia móvel. Como objeto de estudo, foram selecionadas três operadoras: Claro; Tim e Vivo; já consolidadas no mercado paulista.

Como justificativas, existem poucos estudos realizados com foco na efetividade das ações culturais e seu reflexo na imagem de marca e lealdade do consumidor de telefonia móvel.

Segundo Camacho (2004), as grandes operadoras de celulares, entendidas aqui como Claro, Oi, Tim e Vivo, envolveram-se em uma guerra em que o objetivo é roubar os clientes umas das outras. Nesse mesmo artigo, é citado o instituto de pesquisa Yankee Group, mostrando que 26,4% dos usuários brasileiros de telefonia móvel trocam de operadora a cada ano, quase o dobro do número americano.

Além disso, este trabalho contribuirá para que as empresas do setor tenham um melhor entendimento dos efeitos das ações culturais na lealdade dos clientes.

1. Problema e Hipóteses

O problema a ser estudado é: “Qual é o efeito das ações culturais na formação da percepção de imagem de marca e lealdade dos clientes?”.

A Figura 1 apresenta graficamente os objetivos deste estudo. Propõem-se três tipos de relação: a primeira, que existe relação positiva entre ações culturais e imagem de marca. A segunda, que existe uma relação positiva entre imagem e marca e lealdade do consumidor. E a terceira, que este relacionamento é mediado pela imagem de marca.



Figura 1 – Modelo conceitual do estudo

Fonte: Autores, 2009.

As ações culturais utilizam a cultura como uma ferramenta de comunicação para propagar uma mensagem específica ao seu público-alvo, visando um relacionamento de longo prazo, sem que a cultura seja o *core business* da empresa. Esta rompe as resistências existentes perante as formas tradicionais de comunicação, resultando em empatia entre a empresa e seu público. As ações culturais passam a ser um meio neutro para a transmissão da mensagem da empresa (REIS, 2003).

Existem empresas que seguem uma linha específica ao patrocinarem ações de marketing cultural, investindo somente em cultura ou, muitas vezes, apenas em uma das vertentes desta, como a música, a arte, o teatro, o cinema, entre outros. Porém, outras investem, ao mesmo tempo, em cultura e em outras áreas como esporte, ecologia, tecnologia e projetos sociais, atingindo diversos públicos de interesse (COSTA, 2004).

Por meio dessas, é possível ter mais um ponto de contato com os consumidores, o qual ocorre durante um momento de lazer e diversão proporcionado pela empresa, o que pode resultar em empatia do consumidor com a marca (REIS, 2003).

O principal motivo de o patrocínio fazer parte do composto de comunicação das empresas é a busca pela imagem institucional (NETO, 2006). Assim, tem-se que:

H1: As percepções do consumidor sobre as ações culturais estão positivamente relacionadas à imagem de marca das empresas de telefonia móvel.

Imagem de marca é um termo comum na área de marketing. Keller e Machado (2005) definem imagem de marca como “as percepções sobre a marca refletidas em associações na mente do consumidor.” Consumidores constroem uma imagem da marca baseada nas associações. A imagem que é dada à marca pode ser diferente entre indivíduos, que fazem diferentes associações sobre uma marca.

Alguns estudiosos afirmam que a imagem de marca está associada a experiências de consumo e, quanto mais favorável for à imagem, maior será a percepção de qualidade, valor, satisfação e lealdade do consumidor (JOHNSON, 2001; ANDREASSEN e LINDESTAND, 1998). Atitudes da marca são funcionalmente relacionadas às intenções comportamentais. Por esse motivo, a imagem de marca como uma atitude, pode influenciar na lealdade do consumidor (JOHNSON, 2001).

H2: A imagem de marca está positivamente relacionada com a lealdade do consumidor.

Keller (2005) relatou que a crescente economia de relacionamento (*networked economy*), entendendo a tendência dos consumidores de relacionar a marca com outras entidades, como, outra pessoa, lugar, coisas ou marca, é crucial. Ações culturais podem estabelecer consciência de marca (*brand awareness*) por meio de lembrança (*recall*) e reconhecimento, e pode transformar as associações em imagem de marca e experiência ela. Além disso, a lealdade dos consumidores é frequentemente vista como o resultado de conhecimento de marca (KELLER, 2005). Por isso, as ações culturais podem auxiliar na lealdade dos consumidores por meio da imagem de marca.

H3: A relação entre as ações culturais e a lealdade do consumidor é mediada pela imagem de marca.

2. Abordagem metodológica

Neste estudo foram utilizados os três tipos de pesquisa: bibliográfica; documental e de campo. A pesquisa de campo, de natureza quantitativa, utilizou-se da estratégia de levantamentos (*survey*). Foram utilizados, para isso, questionários estruturados para coleta de dados, com uma amostra não probabilística por conveniência.

Foram realizados pré-testes com 5 clientes, e depois foi aplicado o questionário para 150 respondentes da cidade de São Paulo, com cotas por operadora, cada uma das três (CLARO, TIM e VIVO) com 50 respondentes. A coleta de dados ocorreu no mês de março de 2009, sendo aplicados de forma pessoal e individual aos 150 entrevistados, jovens de classe A e B.

O questionário foi desenvolvido, baseado na teoria, para medir a relação entre os constructos: ações culturais; imagem de marca e lealdade.

3. Referencial Teórico

3.1 Ações culturais

Segundo Neto (2006), o marketing cultural é a “atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços culturais, comercializados ou franqueados, que venham a atender as demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade”.

Portanto, ao realizar ou patrocinar uma ação cultural, a empresa não apenas expõe seu produto para seus consumidores, mas também contribui para o enriquecimento cultural, proporcionando oportunidades de acesso à cultura para a sociedade (NETO, 2006).

De acordo com Aaker (1998), o patrocínio expõe as marcas para que estas possam ser associadas à ação patrocinada. Pode ainda estender os benefícios das marcas além dos atributos tangíveis, pois, desenvolvem associações que somam à marca profundidade, riqueza e um sentimento contemporâneo em relação à marca patrocinadora.

Segundo o mesmo autor, a ação institucional, também conhecida como *sponsownership*, ocorre quando a empresa não apenas investe financeiramente em um projeto, como é no caso do patrocínio, mas detém a criação e organização do patrocínio.

Uma ação de marketing cultural segue um modelo básico de idealização. Primeiramente, a empresa realiza um diagnóstico da situação atual, elabora uma visão do que pretende atingir, qual o principal objetivo desse investimento. Posteriormente, adota uma estratégia para atingi-lo e, a partir dessa estratégia, busca uma linha de patrocínio mais adequada. Finalmente, a empresa implementa seu plano e, ao final do trabalho, avalia os resultados tendo, como base, o diagnóstico inicial para comparar as mudanças (REIS, 2003).

Corá (2002) afirma que o marketing cultural cresce no Brasil, uma vez que a concorrência acirrada dos mercados e o aumento da oferta de novos produtos e marcas fazem com que as empresas busquem se atualizar com novas alternativas para se consolidar perante seus clientes.

As práticas de marketing cultural ainda são recentes, principalmente no Brasil. Portanto, para saber se essa modalidade será adotada pelas empresas como uma prática definitiva, será preciso verificar a manutenção delas ao longo do tempo.

3.1.1 No setor de telefonia móvel

As ações realizadas pelas empresas de telefonia móvel relacionadas variam de empresa para empresa. Por muitos anos, a Claro realizou o evento “Claro que é Rock!” que seguia um molde de festival de música, no qual se apresentavam diversas bandas nacionais e internacionais que estavam em evidência no momento, como Good Charlotte, Sonic Youth, Iggy Pop, entre outros artistas. Por motivos desconhecidos, esse festival foi descontinuado.

Outra ação da Claro é o Festival Claro Curtas, que tem como objetivo dar espaço, oportunidade e capacitação para que mais pessoas possam explorar as possibilidades de criar novos conteúdos. O festival possibilita a divulgação de talentos por meio de apresentações de obras com duração entre 30 e 90 segundos. (CLARO, 2008)

Já a Tim, atua com o slogan “Viver sem fronteiras”, e afirma que: “a música ultrapassa fronteiras”, por isso, criou os Projetos: “Prêmio Tim de Música”, o “Tim Festival” e o “Tim Música nas Escolas”. (TIM, 2008)

O Prêmio Tim de Música tem por objetivo consagrar músicos brasileiros e suas criações. Criado em 2003, esta ação cultural homenageia, a cada edição, um grande nome da música brasileira, em atividade ou já falecido, estimulando a imortalidade de sua obra.

O “Tim Festival” existe desde 2003, e destaca-se pela experimentação e diversidade musical. Esta ação cultural é conhecida por ser um festival que traz, ao público, diversas bandas consideradas alternativas, diferenciadas da indústria fonográfica.

A Tim busca relacionar-se diretamente com a música, uma vez que, em seu site, o espaço que contém informações sobre suas ações de marketing cultural é chamado de “Música e Patrocínios” (TIM, 2008).

A Vivo busca associar sua marca diretamente à cultura. Seu site possui um espaço denominado “Cultura” que procura expor suas ações culturais e, principalmente, o espaço cultural próprio (teatro no prédio da empresa). Este espaço tem como objetivo: “a democratização do acesso em ações culturais de qualidade, difusão da cultura e das artes produzidas no Brasil, incentivando a indústria social”(VIVO, 2008). Entre as principais ações de marketing cultural da Vivo, estão o Teatro Vivo, a Galeria de Artes Vivo e o Espaço Cultural Vivo.

3.2. Imagem de marca

Marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou imagem, ou uma combinação destes [...]” que tem objetivo de identificar um produto ou serviço para um comprador, diferenciando-o dos concorrentes (KOTLER e KELLER, 2005). É por meio de uma marca que os bens, que atendem na sua essência as mesmas necessidades, se diferenciam frente aos compradores.

Imagem de marca é um conjunto de associações agrupadas de forma significativa que estão atreladas a aspectos físicos, atributos, benefícios e sentimentos que os consumidores relacionam ao produto (AAKER, 1998). Quanto mais o consumidor pensa na marca, relacionando-a a acontecimentos passados, mais fortes serão as associações (KELLER e MACHADO, 2005).

Segundo Parker *et al* (1986), existem três tipos de necessidades a serem satisfeitas por uma marca: as funcionais; as simbólicas; e as experienciais.

Marcas destinadas a atender necessidades funcionais, associadas à solução ou prevenção de problemas, estão atreladas ao consumo.

As necessidades simbólicas demandam produtos que preenchem necessidades desenvolvidas na mente do consumidor como autoconfiança e imagem, sentimento de pertencimento e posição social.

Já marcas que atendem necessidades experienciais estimulam os cinco sentidos de forma prazerosa por meio de seus produtos, que preenchem necessidades humanas internas relacionadas a estímulos e variedade. (PARKER *et al*, 1986)

Relacionando a estrutura de Parker *et al* (1986) à Pirâmide da Hierarquia das Necessidades de Maslow (KOTLER, 2000) pode-se dizer que as necessidades funcionais são as mesmas necessidades de segurança propostas por Maslow, atrelada ao instinto de proteção; as

necessidades simbólicas como sociais e de estima, associadas à forma como a sociedade ou outros grupos percebem o indivíduo; já as experienciais como as necessidades de auto-realização.

Segundo Parker *et al* (1986), um mesmo produto (por exemplo: pasta de dente) pode atender a diferentes necessidades por meio de um conceito de marca diferenciado, baseado em necessidades funcionais (Sorriso – Hálito Puro); simbólicas (Close-Up – Quanto mais perto melhor) ou experiências (Acqua-Fresh - Refrescância).

Quanto mais competitivo o ambiente, mais relevante à utilização da imagem da marca para se diferenciar dos concorrentes. Os atributos funcionais costumam ser similares, como no setor de telefonia móvel. Sendo diferentes as associações que o cliente faz com cada marca, posicionando-a em sua mente.

Diversas estratégias podem ser utilizadas para alavancar o valor da imagem de marca. Seja por meio de novas características funcionais adicionadas à marca/produto ou a utilização de benefícios simbólicos e experienciais, como a associação da marca a ações culturais.

3.2.1 A imagem de Marca no Setor de Telefonia Móvel

As operadoras: Claro; Tim e Vivo; estão no estágio de fortalecimento das marcas, uma vez que as marcas já exploram sua imagem corporativa a algum tempo e estão em outras categorias de produtos.

A Claro pode ser entendida como uma marca que atende necessidades simbólicas, além de funcionais. A percepção transmitida pela marca aos consumidores é a de que a Claro tenta, por meio da comunicação via telefone móvel, estreitar os laços de relacionamento entre as pessoas. Ou seja, é por meio da comunicação que as pessoas se aproximam e os sentimentos como saudade, carinho e atenção podem ser transmitidos, mesmo à distância.

Pode-se perceber que a Tim é a marca que atende as necessidades experienciais, ou seja, aproxima a marca do cliente colocando-o em contato direto. Estimula os cinco sentidos por meio da ação cultural anual Tim Festival. É um momento em que os consumidores vivenciam a personalidade da marca posicionada como: “jovem e que ultrapassa limites” (TIM, 2008).

A Vivo tende a transmitir uma percepção de empresa que atende necessidades de escopo funcional, visto que busca atrelar a marca a benefícios do próprio produto. Uma prova disso é o fato de que a comunicação está mais relacionada ao preço, custo/benefício do que as experiências.

3.3 Lealdade

Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 293), a lealdade do consumidor é a “disposição de um cliente para continuar a prestigiar uma empresa no longo prazo, comprar e utilizar seus bens e serviços repetidamente e, de preferência, com exclusividade, e recomendar seus produtos e serviços a amigos e colegas”.

Os autores explicam que possuir um núcleo de clientes fiéis é sinônimo de sucesso para uma empresa. A lealdade significa a satisfação das necessidades dos consumidores, demonstra a qualidade da marca ou do produto. Se o cliente estiver satisfeito, ele poderá fazer dessa marca ou produto um referencial, garantindo receita para a empresa no longo prazo.

Para desenvolver a lealdade, é preciso criar e praticar uma estratégia de relacionamento com a finalidade de aproximar o consumidor da empresa. A aproximação entre as partes leva a empresa a conhecer melhor sua carteira de clientes, podendo oferecer um produto que atenda as necessidades de forma cada vez mais específica. (ROCHA e VELOSO, 1999)

O caminho para alcançar a lealdade começa no momento em que se conquistam clientes desejáveis seguido pelo desenvolvimento de um relacionamento com estes consumidores

previamente selecionados que, potencialmente, se tornarão clientes fiéis, fonte crescente de receita para empresa no longo prazo, já que darão preferência para uma marca específica no momento da compra (LOVELOCK e WIRTZ, 2006).

Para alcançar a fidelidade de um cliente, a empresa procura atrair aqueles com quem possa vir a ter um relacionamento estreito no longo prazo. Para isso, deve ser feita uma segmentação de mercado para identificar os melhores clientes para a ação (ZEITHAML e BITNER, 2003). Uma vez atraídos esses clientes, a empresa deve satisfazer suas necessidades com produtos e serviços de qualidade para, assim, dar início a um relacionamento de longo prazo com a marca e seus produtos.

Clientes satisfeitos são menos suscetíveis a mudanças; por isso, devem ser retidos.

Para Zeithaml e Bitner (2003), o grau de envolvimento do consumidor com uma marca depende de alguns fatores: o custo de mudar de marca (custo pela troca), a disponibilidade de marcas substitutas, o risco percebido associado à compra e o nível de satisfação que os consumidores obtiveram no passado.

A troca de empresas de serviços não é comum, devido ao reduzido número de alternativas e o risco da compra de serviços. Além disso, a migração de marcas de serviços é seguida pelo pagamento de taxas/multas, que visam aumentar o comprometimento do cliente.

Como os serviços oferecem mais riscos aos consumidores, eles acabam se tornando fiéis, uma vez que o serviço foi consumido e aprovado. Consumidores tendem a ser mais leais a marcas de serviços, já que, ao longo do tempo, o prestador de serviços conhece o cliente e se envolve com ele, podendo lhe oferecer o máximo de satisfação.

Quanto maior a percepção de risco pelo cliente, maior o nível de fidelidade, o risco nos serviços representam uma barreira psicológica. É esse motivo que faz os consumidores costumam ir ao mesmo cabeleireiro, pois quer “diminuir o risco”.

3.3.1 Lealdade no Setor de Telefonia Móvel

A Claro oferece a seus consumidores um programa de pontos, Claro Clube, para a troca de aparelhos e aquisição de aparelhos novos aos clientes pós-pago de graça ou a custos simbólicos, descontos em alguns espetáculos de teatro, shows e cinema, divulgados aos clientes através do serviço de mensagens curtas (SMS).

A Tim, mediante ao tempo de contrato, realiza programa de pontos que dão direito a descontos para troca de aparelhos. Porém, foca seu relacionamento com o consumidor na realização de promoções.

No site da Vivo, foi possível verificar que a empresa possui programa de pontos em que cada R\$ 1,00 (um real) gasto representa 10 pontos acumulados. No primeiro ano completado como cliente Vivo, o cliente ganha 1.000 pontos; no segundo ano, 2.000 pontos e assim sucessivamente. A partir do décimo ano, o cliente ganha 10.000 pontos a cada ano, e os pontos são utilizados para a troca de aparelho. A Vivo ainda oferece aparelhos novos aos clientes pós-pago a custos simbólicos de R\$ 29,00 (vinte e nove reais) para certos planos.

4. Pesquisa Empírica: Integração Global e Adaptação Local

4.1 Perfil dos respondentes e das empresas

Dos 150 entrevistados, 47% eram mulheres e 53% homens, sendo que 80% possuíam planos pós-pago, com perfil universitário (graduandos ou graduados 95%); de classe A/B (90%), com idade entre 17 a 25 anos (89%).

Mais da metade (55%), encontra-se na faixa de 2 a 5 anos de tempo de permanência em uma operadora de celular. Já 32% são clientes da mesma operadora entre 5 e 10 anos, e apenas 3% são clientes com mais de 10 anos (superfíeis). Apenas 7% dos entrevistados são clientes entre 1 e 2 anos, e 6% acabam de migrar de operadora. Dos respondentes, 63,3% já migraram de operadora, sendo 45% clientes antigos da Vivo, 26% da Claro e 20% da Tim.

4.2 Construção das variáveis

4.2.1 Variável Independente

A variável independente é o constructo “ações cultural” composta por quatro questões Likert relacionadas a: tornar a marca mais atrativa, construir lealdade, ser percebido e ser positivo para a imagem da empresa.

4.2.2 Variável Interveniente

A variável interveniente é o constructo “marca” formado por três subconstructos: benefícios funcionais; benefícios emocionais e benefícios experienciais (PARKER et al, 1986). O primeiro refere-se à percepção que o cliente tem sobre atendimento, tecnologia avançada e desempenho da sua operadora. O subconstructo benefícios emocionais trata sobre a percepção que o cliente possui em relação à diversão, amizade e segurança transmitidas pela marca de sua operadora. Já os experienciais referem-se à personalidade da marca e status transmitido por ela.

O Alfa de Cronbach, medida de confiabilidade dos dados, desse constructo é de 0,814 considerando nove variáveis. Para o subconstructo benefício funcional é de 0,692; 0,781 para o benefício emocional; e 0,676 para o benefício experiencial; sendo satisfatório conforme Corrar *et al*, 2009.

4.2.3 Variável Dependente

A variável dependente estudada é a Lealdade, para isso, ela foi dividida em 5 subconstructos: 1) padrão de compra: refere-se à lealdade do consumidor perante sua operadora; 2) custo de mudança: avalia o grau de receio que o cliente tem de migrar para outra operadora e ter problemas tecnológicos, perder tempo/dinheiro e desconhecimento dos processos burocráticos da concorrência; 3) satisfação: permeia a superação das expectativas do cliente em relação a diversos aspectos da prestadora de serviço; 4) gosto: mede a preferência do cliente em relação a sua operadora versus os concorrentes; e 5) comprometimento: confere variáveis como sugestões feitas à operadora, recomendação, opção de compra e recompra. O Alfa de Cronbach foi calculado para todos os subconstructos, tendo valor superior a 0,6.

4.3 Resultados obtidos

4.3.1 Análise descritiva das variáveis

4.3.1.1 Ações Culturais

Nesse constructo, utilizaram-se quatro questões (Tabela 1) com escala Likert de cinco pontos, sendo que 1 sinaliza “discordo totalmente” e 5, “concordo totalmente” referentes às afirmações apresentadas no questionário.

Para uma melhor classificação dos resultados, foram criadas três classes: baixa, razoável e alta relevância das ações culturais para o relacionamento com a operadora, sendo que as respostas 1 e 2 enquadram-se em baixa relevância, 3, em razoável e 4 e 5, em alta. Esse mesmo critério foi adotado para as duas outras variáveis que serão descritas.

Como resultado, 53% dos respondentes consideram importantes os investimentos em ações culturais por parte das empresas de telefonia móvel, pois acreditam que tais investimentos tornam a marca de sua operadora mais atrativa.

	1) Presta atenção nas empresas patrocinadoras	2) Ações Culturais deixam a marca mais atrativa	3) Ações Culturais aumentam minha lealdade	4) Promover ações culturais é positivo	Ações Culturais (construto)
Baixa	21%	13%	41%	5%	20%
Razoável	36%	20%	33%	19%	27%
Alta	43%	67%	27%	76%	53%
Mediana	3	4	3	4	3,5
Média	3,31	3,82	2,79	4,13	3,51
Desvio-padrão	1,129	1,093	1,233	0,924	0,77

Tabela 1 - Análise Descritiva do Constructo Ações Culturais

Fonte: Autores

Porém, nota-se que os investimentos em cultura pouco influenciam na lealdade, uma vez que apenas 27% dos respondentes acreditam que ao terem conhecimento das ações culturais de sua operadora se tornam mais leais. Porém 67% consideram que as ações voltadas à cultura tornam a marca mais atrativa e 76% vêem essas ações como algo positivo, ou seja, influenciam na imagem de marca. Para 43% prestam atenção nas empresas patrocinadoras ao participarem de um evento cultural. Portanto, esse tipo de ação pode ser considerado um ponto de contato entre os consumidores e as operadoras.

4.3.1.2 Marcas

O constructo marcas é composto por três diferentes categorias: atributos funcionais, emocionais e experienciais. Os benefícios funcionais das marcas de telefonia móvel têm alta percepção por parte dos respondentes, visto que 49% deles relacionam à sua operadora benefícios como atendimento, tecnologia avançada e desempenho. Destes, o desempenho é o mais percebido pela amostra com 61% dos respondentes, seguido dos benefícios tecnologia avançada e atendimento com 46% e 41%, respectivamente.

Apenas 13% dos respondentes relacionam suas operadoras aos benefícios emocionais como diversão (12%), amizade (9%) e segurança (17%). Conclui-se, então, que os entrevistados não associam benefícios emocionais às suas operadoras.

A respeito dos benefícios experienciais, 78% da amostra apontam não relacionar à sua operadora benefícios como personalidade e status, e não gostarem de aparecer como consumidor de sua própria operadora. Pode-se concluir que os respondentes pouco associam os benefícios experienciais com as suas operadoras.

4.3.1.3 Lealdade

As respostas adquiridas durante as entrevistas relacionadas à lealdade foram subdivididas em cinco categorias: 1) padrão de compra, 2) custo de mudança, 3) satisfação, 4) gosto e 5) comprometimento.

Como resultados, 51% dos respondentes possuem baixo padrão de compra e não se consideram leais à marca da qual é cliente hoje. Já 52% dos respondentes desta pesquisa, não consideram determinante o custo de mudança ao decidirem migrar para outra operadora, estes não percebem a tecnologia não compatível de uma nova operadora, o fato de já conhecerem a empresa da qual é cliente, não querer gastar tempo e nem o fato de já conhecerem os processos de sua operadora como algo que influencia a decisão para de continuar ou não sendo clientes da operadora atual.

A satisfação dos clientes de operadoras de celular é baixa. Apenas 15% dos respondentes julgam os serviços de sua operadora satisfatórios e somente 9% acreditam que os serviços prestados por ela superam as expectativas iniciais do momento da compra. A variável que mediu a percepção em relação à prestação de serviços de atendimento ao consumidor tem mais da metade dos respondentes (61%) pontuando entre 1 e 2, indicando que esse serviço ainda não atende, de modo satisfatório, as expectativas dos clientes.

Em relação ao comprometimento, pode-se verificar que o relacionamento /envolvimento entre cliente e prestadora de serviço é baixo, representado por 61% de notas entre 1 e 2. A grande maioria (89%) não faz sugestões à sua operadora, 81% não faz propaganda “boca-a-boca” e 55% não a recomenda para pessoas próximas. Apenas 35% dos respondentes vêem a sua marca de operadora de celular atual como a sua primeira opção de compra.

Concluindo, verifica-se que os clientes das operadoras de telefonia móvel acreditam ser positivo um investimento por parte das prestadoras de serviço em ações culturais (53%). Dentre os benefícios oferecidos pelas marcas, os mais apreciados pelo consumidor são os funcionais (49%), tais como atendimento, tecnologia avançada e o desempenho oferecido pela empresa. Os benefícios emocionais e experienciais são pouco percebidos/ desejados pelos respondentes.

A lealdade dos clientes entrevistados é baixa, uma vez que 63% já migraram de operadora. O custo de mudança percebido também é baixo e a metade dos entrevistados está insatisfeita com a operadora atual. Parte disso pode ser explicada pela baixa diferenciação dos serviços e benefícios oferecidos ao consumidor final pelas três operadoras: Claro, Tim e Vivo.

Os clientes não são comprometidos com suas operadoras atuais, pois a recomendação e a recompra dos serviços são baixas. Assim, pode-se afirmar que, mesmo havendo marcas fortes no setor de telefonia móvel, seus clientes não são fiéis a elas.

4.3.2 Análise da Correlação entre as variáveis

O constructo ação cultural (AC) apresenta-se significativa e positivamente correlacionado, ao nível de 1%, com o constructo imagem de marca (0,26) (Tabela 2). Quanto mais ações culturais uma empresa realiza, melhor será sua imagem de marca. Por sua vez, o constructo imagem de marca apresenta-se significativa e positivamente correlacionado ao constructo lealdade (0,40), ao nível de 1%. Quanto melhor a imagem de marca de uma empresa, maior será a lealdade do cliente em relação a ela. Isso indica que a realização de ações culturais influencia indiretamente na lealdade dos clientes.

	AC	MARCAS	LEALDADE
AC	1		
MARCAS	,265(**)	1	
LEALDADE	0,033	,400(**)	1

* p 0.05
** p 0.01

Tabela 2 - Correlação entre as Médias dos Constructos AC, Marcas e Lealdade para o Total da Amostra
Fonte: Autores

Como se pode notar na Tabela 3, o constructo ação cultural apresenta-se significativa e positivamente correlacionado, ao nível de 1%, com o subconstructo benefícios funcionais (0,239). Isto é, quanto mais ações culturais a empresa realizar, melhor será seu benefício funcional. Ou seja, benefícios relacionados a atendimento, tecnologia avançada e desempenho (qualidade do sinal, cobertura, etc.).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 - AC	1								
2 - BEN. FUNCIONAL	,239(**)	1							
3 - BEN. EMOCIONAL	,186(*)	,426(**)	1						
4 - BEN. EXPERIENCIAL	,205(*)	,343(**)	,608(**)	1					
5 - PADRÃO DE COMPRA	-0,06	,170(*)	0,082	0,121	1				
6 - CUSTO DE MUDANÇA	-0,099	,230(**)	,205(*)	,256(**)	,539(**)	1			
7 - SATISFAÇÃO	0,083	,240(**)	,246(**)	,354(**)	,293(**)	,399(**)	1		
8 - GOSTO	0,126	,292(**)	,304(**)	,293(**)	,343(**)	,508(**)	,502(**)	1	
9 - COMPROMETIMENTO	0,117	,313(**)	,374(**)	,451(**)	,509(**)	,662(**)	,650(**)	,747(**)	1

* p 0.05
** p 0.01

Tabela 3 - Correlação entre Subconstructos Total

Fonte: Autores

O constructo ação cultural apresenta-se significativa e positivamente correlacionado, ao nível de 5%, com o subconstructo benefícios emocionais (0,186). Isto é, quanto mais ações culturais a empresa realizar, melhor será seu benefício emocional. Ou seja, benefícios relacionados à diversão, amizade e segurança.

O constructo ação cultural apresenta significativa e positivamente correlacionado, ao nível de 5%, com o subconstructo benefícios experienciais (0,205). Isto é, quanto mais ações culturais a empresa realizar, melhor será seu benefício experiencial. Ou seja, benefícios relacionados à similaridade da operadora com a personalidade do cliente, status e gostar de aparecer em público como consumidor de sua operadora.

4.3.2.1 Análise de Correlação para Clientes Claro

Na Tabela 4, apresenta-se que o constructo ação cultural, considerando apenas clientes Claro, apresenta-se significativa e negativamente correlacionado, ao nível de 1%, com o constructo lealdade (-0,373). Isto é, o fato da empresa realizar poucas ações culturais impacta negativamente na lealdade. Pode-se inferir que isto é devido ao fato de apenas 20% dos respondentes perceberem as ações culturais realizadas pela Claro.

	AC	MARCAS	LEALDADE
AC	1		
MARCAS	0,184	1	
LEALDADE	-,373(**)	,393(**)	1

* p 0.05

** p 0.01

Tabela 4 - Correlação entre Constructos AC, Marcas e Lealdade dos Clientes Claro
Fonte: Autores

O constructo marca para os clientes da Claro apresenta-se significativa e positivamente correlacionado, ao nível de 1%, com o constructo lealdade (0,393). Isto é, quanto melhor for a imagem de marca da Claro, maior será a lealdade de seus clientes. Ou seja, a imagem da marca mantém seus clientes fiéis.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 - AC	1								
2 - BEN. FUNCIONAL	0,176	1							
3 - BEN. EMOCIONAL	0,139	0,22	1						
4 - BEN. EXPERIENCIAL	0,072	,343(*)	,389(**)	1					
5 - PADRÃO DE COMPRA	-,402(**)	0,198	-0,031	0,083	1				
6 - CUSTO DE MUDANÇA	-,490(**)	0,099	0,229	0,27	,417(**)	1			
7 - SATISFAÇÃO	-0,198	0,064	0,22	,448(**)	0,222	,475(**)	1		
8 - GOSTO	-0,039	0,125	,365(**)	,320(*)	0,172	,444(**)	,576(**)	1	
9 - COMPROMETIMENTO	-0,216	0,253	,496(**)	,487(**)	,413(**)	,587(**)	,672(**)	,771(**)	1

* p 0.05

** p 0.01

Tabela 5 - Correlação entre Subconstructos dos Clientes Claro
Fonte: Autores

O subconstructo ação cultural da Claro apresenta-se significativa e negativamente correlacionado, ao nível de 1%, com o subconstructo padrão de compra (-0,402) e com o subconstructo custo de mudança (-0,490). Apenas esses dois ítems do constructo lealdade apresentaram correlação significativa.

4.3.2.2 Análise de Correlação para Clientes Tim

Como se pode notar na Tabela 6, o constructo ação cultural da Tim apresenta-se significativa e positivamente correlacionado, ao nível de 5%, com o constructo imagem de marca (0,294). Isto é, quanto mais ações culturais a Tim realizar, melhor será sua imagem de marca.

O constructo ações culturais apresenta-se significativa e positivamente correlacionado, ao nível de 5%, com o constructo lealdade (0,359). Isto é, quanto mais ações culturais a Tim realizar, maior será a lealdade de seus clientes.

	AC	MARCAS	LEALDADE
AC	1		
MARCAS	,294(*)	1	
LEALDADE	,359(*)	,337(*)	1

* p 0.05

** p 0.01

Tabela 6 - Correlação entre Constructos AC, Marcas e Lealdade dos Clientes Tim
Fonte: Autores

O constructo imagem de marca da Tim apresenta-se significativa e positivamente correlacionado, ao nível de 5%, com o constructo lealdade (0,337). Isto é, quanto melhor for a imagem de marca da Tim, maior será a lealdade de seus clientes.

O constructo ações culturais representa um benefício funcional, aumenta a satisfação do cliente, o gosto pela operadora e o comprometimento com ela (Tabela 7).

O constructo ação cultural da Tim apresenta-se significativa e positivamente correlacionado, ao nível de 5%, com o subconstructo benefícios funcionais (0,332). Isto é, quanto mais ações culturais a Tim realizar, melhor será seu benefício funcional. Ou seja, benefícios relacionados à atendimento, tecnologia avançada e desempenho (qualidade do sinal, cobertura).

Nos componentes da lealdade, o subconstructo satisfação (0,452), o subconstructo gosto (0,346), o subconstructo comprometimento (0,477) se mostraram positivamente correlacionados com as ações culturais.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 - AC	1								
2 - BEN. FUNCIONAL	,332(*)	1							
3 - BEN. EMOCIONAL	0,202	,504(**)	1						
4 - BEN. EXPERIENCIAL	0,126	0,228	,616(**)	1					
5 - PADRÃO DE COMPRA	0,088	0,114	-0,083	-0,074	1				
6 - CUSTO DE MUDANÇA	0,15	0,271	0,054	0,106	,589(**)	1			
7 - SATISFAÇÃO	,452(**)	,417(**)	0,08	0,223	0,163	0,158	1		
8 - GOSTO	,346(*)	,539(**)	0,218	0,201	,503(**)	,602(**)	,576(**)	1	
9 - COMPROMETIMENTO	,477(**)	,430(**)	0,218	,365(**)	,559(**)	,602(**)	,597(**)	,826(**)	1

* p 0.05

** p 0.01

Tabela 7 - Correlação entre Subconstructos dos Clientes Tim
Fonte: Autores

Os clientes Tim, na amostra, foram os que mais apontaram conhecer mais ações culturais (62%). Como citação espontânea, 21% do total de entrevistados lembraram do Tim Festival, sendo 87,1% desses, clientes Tim. E 15,3% já foram ao Tim Festival, sendo desses 39% Clientes Tim, 30% clientes Claro e 30% clientes Vivo.

De modo que, o evento Tim Festival aparenta ter contribuído para a correlação positiva entre lealdade e ações culturais no caso da Tim. Assim, as iniciativas culturais da operadora Tim, aparentemente interferem na lealdade e manutenção dos clientes.

4.3.2.3 Análise de Correlação para Clientes Vivo

O constructo ação cultural da Vivo apresenta-se significativa e positivamente correlacionado, ao nível de 5%, com o constructo imagem de marca (0,311). Isto é, quanto mais ações culturais a Vivo realizar, melhor será sua imagem de marca (Tabela 8).

	AC	MARCAS	LEALDADE
AC	1		
MARCAS	,311(*)	1	
LEALDADE	0,171	,479(**)	1

* p 0.05

** p 0.01

Tabela 8 - Correlação entre Constructos AC, Marcas e Lealdade dos Clientes Vivo
Fonte: Autores

O constructo imagem de marca da Vivo apresenta-se significativa e positivamente correlacionado, ao nível de 1%, com o constructo lealdade (0,479). Isto é, quanto melhor for a imagem de marca da Vivo, maior será a lealdade de seus clientes. Sendo assim, os resultados da Vivo são os mesmos do resultado geral do estudo. As ações culturais influenciam na imagem de marca que, por sua vez, influencia na lealdade dos clientes. A ação cultural não tem uma influência direta na formação da lealdade.

Na Tabela 9, percebe-se que o constructo ação cultural da Vivo apresenta-se significativa e positivamente correlacionado, ao nível de 1%, com o subconstructo benefícios experienciais (0,368). Isto é, quanto mais ações culturais a Vivo realizar, melhor será seu benefício experiencial. Ou seja, benefícios relacionados à similaridade da operadora com a personalidade do cliente, status e gostar de aparecer em público como consumidor de sua operadora.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 - AC	1								
2 - BEN. FUNCIONAL	0,218	1							
3 - BEN. EMOCIONAL	0,213	,507(**)	1						
4 - BEN. EXPERIENCIAL	,368(**)	,466(**)	,738(**)	1					
5 - PADRÃO DE COMPRA	0,183	0,196	,312(*)	,292(*)	1				
6 - CUSTO DE MUDANÇA	0,113	,302(*)	,323(*)	,360(*)	,597(**)	1			
7 - SATISFAÇÃO	0,067	0,201	,430(**)	,373(**)	,432(**)	,482(**)	1		
8 - GOSTO	0,1	0,102	,378(**)	,390(**)	,302(*)	,429(**)	,280(*)	1	
9 - COMPROMETIMENTO	0,182	0,234	,450(**)	,515(**)	,537(**)	,781(**)	,606(**)	,588(**)	1

* p 0.05

** p 0.01

Tabela 9 - Correlação entre Subconstructos dos Clientes Vivo
Fonte: Autores

4.4 Discussão dos Resultados

Existe uma correlação positiva e significativa entre os fatores marca e lealdade. Logo, marcas que têm sua imagem reforçada, têm mais chances de manter seus clientes leais, pois essa é uma das variáveis que influenciam na lealdade.

Segundo Lovelock e Wirtz (2007), para desenvolver a lealdade é preciso criar e praticar uma estratégia de relacionamento, com a finalidade de aproximar o consumidor da empresa. Isto faz com que a empresa conheça melhor seu cliente, podendo oferecer um produto que atenda cada vez mais as necessidades demandadas. Para Reis (2003), é importante visar um relacionamento duradouro com a comunidade a qual a empresa está inserida e este é um dos objetivos dos investimentos em ação cultural.

O constructo ações culturais obteve a maior média de notas, o que remete ao fato de muitos dos respondentes considerarem positiva a iniciativa das empresas de telefonia móvel em investir em cultura.

Para a amostra como um todo, as ações culturais influenciam positivamente a imagem de marca que, por sua vez, influencia de forma positiva a lealdade dos clientes fazendo da lealdade a variável dependente, marca, a variável interveniente e ações culturais, a variável independente. Ou seja, a influência das ações culturais na lealdade é indireta.

Ao analisar apenas a amostra de clientes da Claro, o resultado diferiu do geral em relação à inexistente correlação significativa entre as ações culturais e a imagem de marca, além da correlação entre ações culturais e lealdade ser negativa, resultado que pode estar associado ao fato de que poucos consumidores da Claro que percebem os investimentos em cultura da operadora.

Os resultados obtidos com a amostra de clientes da Tim mostrou que, para esses, as ações culturais estão correlacionadas positivamente com a lealdade, assim como correlação positiva e significativa entre ações culturais e marca, e entre marca e lealdade. Portanto, para esses clientes, os investimentos em cultura são impactantes ao ponto de levá-los a serem fiéis. Este fato pode ser explicado pelo grande conhecimento das iniciativas da Tim em cultura por parte dos respondentes, estudantes universitários, os eventos da operadora obtiveram os maiores índices de citação espontânea, lembrança e presença dentre todos os respondentes.

As análises feitas com a base de clientes da Vivo apresentaram os mesmos resultados da amostra geral. Portanto, para os consumidores da Vivo, as ações culturais influenciam positivamente a imagem de marca, a qual leva à lealdade.

Conclusão

A hipótese H1 que trata da relação entre percepções do consumidor sobre as ações culturais e a imagem de marca das empresas de telefonia móvel foi validada através da pesquisa de campo realizada. Isso porque os resultados obtidos demonstraram uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre os constructos ação cultural e imagem de marca. Portanto, os investimentos em ações culturais alavancam a imagem de marca.

Ao se analisar apenas a amostra dos respondentes de cada operadora, separadamente, nota-se uma divergência na percepção dos clientes das três empresas.

Apenas uma pequena porcentagem dos clientes da Claro (20%) percebem os investimentos da organização em cultura, fazendo com que ela não se relacione com a marca e tenha um impacto negativo na lealdade. Logo, no caso desta, as ações culturais não possuem um papel importante no *mix* de comunicação.

Já os clientes Tim têm alta percepção positiva das iniciativas culturais. Em função disso, valorizam estas ações considerando-as na formação da lealdade.

Os clientes Vivo seguem o mesmo comportamento da amostra total, que tem as ações culturais influenciando a imagem de marca e esta, influenciando, na lealdade.

A hipótese H2 levantada neste estudo questiona a relação entre a imagem de marca e a lealdade dos consumidores. O que se percebeu é que a imagem de marca afeta positivamente na lealdade dos clientes, e o mesmo resultado ocorre na análise dos agrupamentos por operadora. No caso da Claro, apesar de não haver relação positiva entre o investimento em iniciativas culturais e a imagem de marca, esta última é levada em consideração na formação da lealdade dos clientes.

A hipótese H3 questiona a influência dos investimentos em cultura e a lealdade do consumidor mediada pela imagem de marca. Com as análises realizadas, conclui-se que, no geral, as iniciativas culturais são mediadas pela imagem de marca para gerar a lealdade, conforme a

hipótese sugere. O mesmo cenário é observado quando analisados somente os clientes da operadora Vivo. Porém, existe uma relação direta entre ações culturais e a fidelidade dos clientes quando estudada a amostra dos consumidores da Tim. Fato que pode ser explicado devido à alta lembrança dos eventos realizados por ela como o Tim Festival, lembrado pela grande maioria, e o Prêmio Tim de Música Brasileira. Já para o agrupamento de respondentes da Claro, as ações culturais são consideradas irrelevantes para a construção da lealdade, não sendo esta nem a imagem da marca influenciadas.

Conclui-se que, no geral, a percepção e comportamento dos consumidores de telefonia móvel seguem as hipóteses propostas. A correlação dos fatores e subconstructos comprovaram que os investimentos em cultura influenciam positivamente na imagem de marca das operadoras e, quanto melhor for essa imagem, mais fiéis serão ou próximos da fidelidade estarão os clientes.

Porém, os investimentos em 2009 do setor vão contra os resultados da pesquisa, uma vez que a maioria das ações culturais da Claro, Tim e Vivo estão sendo extintas, como o Claro que é Rock!, Tim Festival e Prêmio Tim de Música Brasileira.

Segundo o notícia publicada no ESTADAO (2009), a empresa Tim não irá investir no Tim Festival e no Prêmio Tim de Música Brasileira, destinando esses recursos para outras iniciativas, apontado uma “miopia” por parte das empresas do setor em relação ao impacto delas na imagem de marca e lealdade. Seja por não conseguirem medir o valor para a marca desse tipo de abordagem, ou pela falta de percepção do retorno dessas ações.

Como limitações desse estudo deve se ressaltar que a amostra continha apenas 50 respondentes por operadora e esta foi obtida por conveniência, ou seja, não pode ser extrapolada para a população.

Como estudos futuros em relação às ações culturais, recomenda-se entender os motivos pelos quais algumas iniciativas são mais lembradas em detrimento de outras. Neste trabalho, infere-se que a provável causa é a continuidade da ação cultural ao longo do tempo, e a adequação da ação ao público-alvo, bem como o esforço de comunicação da ação.

Referências Bibliográficas

- AAKER, D. A. **Marcas – Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca**. 5 ed. São Paulo: Editora Negócio, 1998.
- ANATEL. **Participação do Mercado no Serviço Móvel Pessoal – SPM. 2005-2007**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet>>. Acesso em: 30 mar. 2008.
- _____. **Brasil tem mais de 125 milhões de assinantes de telefonia celular**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. Acesso em: 30 abr. 2008.
- ANDREASSEN, T. W.; LINDESTAD, B. *Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise*. **International Journal of Service Industry Management**. v. 9, n.1, p.7-23, 1998.
- CLARO SITE. Disponível em: <www.claro.com.br>. Acesso em: 7 nov. 2008.
- CAMACHO, Marcelo. Quando o Cliente Não É Fiel. **Revista Exame**, Ed. 831, p. 1 e 24, nov. 2004. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/>>. Acesso em: 11 nov. 2008.
- CORÁ, M. A. J.; LUCAS A. C. Marketing Cultural: conceituação e aplicação no estudo de caso do Banco do Brasil. **VII SEMEAD – Estudo de Caso Marketing**, São Paulo, p. 1-12 2002.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E. DIAS FILHO, J. M. **Análise Multivariada**. São Paulo: Atlas, 2007.
- COSTA, Ivan Freitas Da. **Marketing Cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Atlas, 2004, p. 19.
- ESTADÃO. O-tim-festival-chega-ao-fim. Disponível em : <<http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer>>. Acesso em: 30.abr.2009.

HUMPHREYS, Ellen. **A percepção das marcas patrocinadoras no marketing cultural**. 2006, p. 2. Disponível em: <http://www.cesumar.br/comunicacao/arquivos/artigo_percepcao_marcas.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2008.

HUNG, C. H. The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty **International Journal of Marketing**. Taiwan, v. 25, n. 2, 2008.

JOHNSON, M.D. *The evolution and future of national customer satisfaction index models*. **Journal of Economic Psychology**. v. 22, p. 217-245, 2001.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Marketing Management**, 12 ed. New Jersey: Pearson – Prentice Hall, 2005.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: pessoas tecnologias e resultados**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NETO, M. M. M. **Marketing Cultural: das práticas à teoria**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2006.

PARKER, C.W., JAWORSKI, B.J.; MACLNNIS, D. J. Strategic Brand Concept-Image Management. **Journal of Marketing**, 1986.

REIS, A. C. F. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. São Paulo: Thomson, 2003.

ROCHA, T.; VELOSO, A. **A Hora da Recompensa**. São Paulo: Cobra, 1999.

TIM. Site. Disponível em: <www.tim.com.br>. Acesso em: 25 abr. 2008.

VEJA. **As Operadoras vão à Guerra**. Ed. 2106, ano 42, n. 13, p. 98-101, 2009.

VIVO. Site. Disponível em: <www.vivo.com.br>. Acesso em: 25 abr. 2008.