

# O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING E LEMBRANÇA DE MARCA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

## THE PLANNING OF MARKETING COMMUNICATION AND BRAND RECALL: AN EXPLORATORY STUDY

*Fabiano Palhares Galão \**

*Edson Crescitelli \*\**

### RESUMO:

Fazer com que uma marca seja lembrada em mercados competitivos requer das empresas esforços constantes, especialmente aqueles ligados ao marketing e mais especificamente à comunicação, sendo esse último <sup>28\*</sup> aspecto um elemento chave para que a lembrança da marca alcance níveis satisfatórios. Uma vez que a comunicação de marketing pode contribuir para a lembrança de marca, é de se esperar que, quanto mais efetivo for o planejamento de comunicação, maiores serão os níveis de lembrança alcançados. O objetivo do estudo é identificar se o planejamento de comunicação de marketing influencia nos índices de lembrança de marca. Para isso, utilizou-se de levantamento bibliográfico sobre os temas centrais e complementarmente pesquisa de campo com empresas do segmento de construção civil de Londrina-PR, citadas como as mais lembradas na pesquisa “Top de Marcas 2009”. O estudo apontou que o uso dos diferentes elementos do planejamento de comunicação pode influenciar nos índices de lembrança de marca.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação de marketing, planejamento de comunicação, lembrança de marca.

116

### ABSTRACT:

Making a brand to be remembered in competitive markets requires constant efforts of companies, especially those related to the marketing and more specifically to the communication, being the last one a key aspect for the brand memory reaching satisfying levels. Once that the marketing communication is able to contribute to the creation of the brand recall, it is expected that the more effective the planning of the marketing communication, the higher the memory levels achieved by the companies. The study aims to identify if the marketing communication planning influences in the levels of brand recall. For that, we used the literature on central and complementary field research with companies in the building sector of the city of Londrina-PR, mentioned as the most remembered in the search “Top Brands 2009”. The study found that the use of various elements of communication planning can influence the levels of brand recall.

**KEYWORDS:** marketing communication, communication planning, brand recall.

### INTRODUÇÃO

O atual ambiente de negócios é caracterizado por fatores que desafiam constantemente o crescimento e a própria manutenção das empresas no mercado. Os avanços tecnológicos, a expansão global dos negócios e a existência de produtos cada vez mais parecidos, são exemplos disso.

Diante desse cenário, faz-se necessário que as empresas busquem formas de se diferenciar em relação à concorrência, visando o alcance de uma posição competitiva sustentável no mercado,

\* Doutorando em Administração pela FEA-USP. [fabianogalao@usp.br](mailto:fabianogalao@usp.br)

\*\* Doutor e docente em Administração pela FEA-USP. [edsonc@usp.br](mailto:edsonc@usp.br)

e uma fonte de diferenciação considerada como a mais duradoura e valiosa para as empresas é a marca. Para Schultz e Barnes (2001, p.32), a principal vantagem competitiva que a maioria das organizações de marketing vai empregar no século XXI será o valor perceptível da marca.

Um dos indicadores que representam o valor das marcas no mercado e reflete o conjunto de esforços realizados pelas empresas para a conquista deste valor de referência, refere-se ao índice de lembrança que a marca possui em seu segmento de atuação, sendo essa dimensão associada à habilidade do consumidor em identificar uma marca sob diferentes condições.

Fazer com que uma marca seja lembrada em mercados altamente competitivos requer das empresas esforços constantes em vários sentidos, especialmente aqueles ligados ao marketing e mais especificamente à comunicação de marketing, sendo esse último aspecto um elemento chave para que a lembrança da marca alcance níveis satisfatórios, e também para criar associações de marca fortes, favoráveis e exclusivas na memória dos consumidores (KELLER; MACHADO, 2006). Crescitelli, Mattar e Silva (2005) citam que o processo de comunicação deve manter a marca viva na memória do seu público-alvo.

Uma vez que a comunicação de marketing pode contribuir para a criação de lembrança de marca, é de se esperar que, quanto mais efetivo for o planejamento e a execução do programa de comunicação de marketing por parte das empresas, maiores serão os níveis de lembrança alcançados por elas no mercado. Essa suposição parte da premissa de que, segundo Keller e Machado (2006, p; 158), “fica claro que programas de comunicação de marketing devem ser executados cuidadosamente, se quisermos que tenham o efeito desejado sobre os consumidores”.

É dentro desse contexto que o presente estudo, de caráter exploratório, se desenvolve, tendo por objetivo responder à seguinte questão de pesquisa: o planejamento de comunicação de marketing influencia nos índices de lembrança de marca? Para investigar essa questão, utilizou-se de levantamento bibliográfico sobre os temas centrais e complementarmente pesquisa de campo com empresas do segmento de construção civil da cidade de Londrina-PR, citadas como as mais lembradas na pesquisa “Top de Marcas 2009” realizada na cidade.

Em um primeiro momento o texto aborda a comunicação de marketing e os elementos que constituem o processo de planejamento de comunicação. Os conceitos de marca, *brand equity* e lembrança de marca são discutidos na seqüência, e em seguida, a metodologia do estudo é apresentada, bem como as análises dos resultados e as considerações finais.

## 1. REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1 Comunicação de Marketing

Um dos conceitos clássicos de marketing refere-se ao composto de marketing, formado por quatro variáveis de decisão que juntas auxiliam as empresas a alcançarem seus objetivos de marketing. A comunicação de marketing enquadra-se na variável Promoção, a qual envolve técnicas utilizadas para aumentar a consciência, reconhecimento, conhecimento, informações do consumidor a respeito do produto, marca ou também da própria organização.

Vale lembrar que a comunicação da empresa também é direcionada para outros públicos, além do cliente final, incluindo neste processo os acionistas, comunidade, governo, fornecedores, etc. Fill (2002) define a comunicação de marketing como um processo gerencial pelo qual uma organização estabelece um diálogo com suas várias audiências. Reforçando esse conceito, Duncan e Moriarty (1998) afirmam que existe uma variedade de grupos de interesses além dos consumidores que são envolvidos e afetados pelo programa de comunicação de marketing.

A comunicação de marketing tem um papel de destaque para as empresas, principalmente

em setores onde a competição é grande e a busca pela atenção do consumidor tem se tornado um processo cada vez mais crítico, em virtude da proliferação de mensagens publicitárias (SCHULTZ; TANNENBAUM; LAUTERBORN, 1994). Para Shimp (2009, p. 26), “a comunicação de marketing é um aspecto crítico das missões de marketing das empresas e um importante fator determinante de sucesso ou fracasso dessas empresas”. A comunicação de marketing ocorre por meio da transmissão de mensagens por parte das empresas que são direcionadas ao mercado (DUNCAN; MORIARTY, 1998, BELCH; BELCH, 2008). Neste processo, são várias as decisões que precisam ser tomadas a fim de se atingir os objetivos pretendidos, como a definição do público-alvo que se quer alcançar, os investimentos que serão alocados, as formas e os meios de comunicação que serão empregados, bem como os procedimentos de controle e avaliação dos esforços (OGDEN; CRESCITELLI, 2007; SCHULTZ; BARNES, 2001). Percebe-se, portanto, que essas decisões devem ser colocadas em prática de forma que o desempenho de todo o processo seja satisfatório, e uma das formas de se alcançá-lo, é por meio da realização do planejamento de comunicação, cujos conceitos e elementos serão discutidos na próxima seção.

## 1.2 Planejamento De Comunicação De Marketing

O planejamento é uma função organizacional, um processo sistemático, um exercício mental, um conjunto de atividades e providências destinadas a alcançar um estado futuro desejado e, como acontece com qualquer função administrativa, o planejamento desempenha um importante papel no desenvolvimento e implementação de um programa de comunicação de marketing. O planejamento de comunicação emerge a partir das decisões tomadas no âmbito do plano de marketing elaborado para a organização. Para Belch e Belch (2008, p. 26) “comunicação de marketing não é nada mais do que uma parte e deve estar integrada a todo o programa e plano de marketing”.

Na visão de Anantachart (2004) o programa de comunicação deve ser construído de forma que ele seja consistente com as práticas de marketing e consiga refletir o que deve ser feito para que os objetivos de marketing e da empresa sejam alcançados.

Portanto, a comunicação de marketing e seus desdobramentos operacionais são fatores condicionados ao direcionamento estabelecido pela área de marketing, que por sua vez determina suas ações a partir das decisões tomadas no plano estratégico da empresa. Nesse sentido, Lupetti (2007) cita que a comunicação de marketing deve apropriar-se de várias bases do planejamento da gestão estratégica, objetivando a coerência do planejamento.

### 1.2.1 Componentes do planejamento de comunicação

Shimp (2009) enfatiza que as comunicações de marketing devem ser: i) direcionadas para um mercado-alvo específico, ii) estar claramente posicionadas, iii) ser criadas para atingir um objetivo específico, e iv) realizadas de modo a alcançar o objetivo dentro dos limites de orçamento. Derivam desta abordagem as decisões consideradas por Shimp (2009) como sendo fundamentais para o desenvolvimento do planejamento de comunicação, que são a determinação do público-alvo da comunicação, dos objetivos e do orçamento a ser alocado na comunicação. Esses temas serão abordados na sequência.

**Público-alvo:** A definição do público-alvo exerce influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem comunicar (KOTLER; KELLER, 2006), sendo tal definição considerada como o ponto de partida para o planejamento da

comunicação. A comunicação de marketing é direcionada a uma série de públicos distintos, não se limitando apenas ao consumidor final ou potencial. Assim, Crescitelli e Ikeda (2006) lembram que é fundamental considerar como público-alvo do processo de comunicação não somente o cliente final, mas sim, todos os diferentes públicos envolvidos no processo de comercialização, tais como público interno, intermediários e influenciadores. Além destes, outros públicos de interesse também são considerados como público-alvo da comunicação, podendo incluir organizações não governamentais, associações de classe, governos, sindicatos, comunidades próximas à empresa.

**Objetivos:** Para Belch e Belch (2008), a determinação de objetivos no programa de comunicação é importante porque eles facilitam a coordenação dos vários grupos que trabalham em uma campanha (anunciantes e agências especializadas), guiam o desenvolvimento dos planos de comunicação integrada e determinam um padrão de comparação para medir o sucesso ou falha de uma campanha. Porém, apesar de sua importância, a definição do que vem a ser um objetivo de comunicação é um tema controverso (FILL, 2002, p.312-313), e muitas vezes os objetivos de comunicação são confundidos com objetivos de vendas (aumento de participação de mercado, volume de vendas, lucros), surgindo com isso duas escolas de pensamento: aquela que defende as medidas relacionadas a vendas como o principal fator, e outra que advoga a favor das medidas relacionadas à comunicação com a principal orientação na definição dos objetivos.

Segundo Belch e Belch (2008), os objetivos de comunicação a partir da perspectiva da segunda linha de pensamento, são determinados em termos da natureza da mensagem a ser comunicada, ou ainda relacionados a quais efeitos de comunicação devem ser alcançados. Esses fatores são definidos a partir da compreensão do contexto geral na qual a comunicação irá operar (FILL, 2002). Ainda de acordo com Belch e Belch (2008), os objetivos de comunicação podem incluir a criação de consciência ou conhecimento sobre um produto, a criação de uma imagem, ou o desenvolvimento de atitudes favoráveis, preferências ou intenções de compra.

**Orçamento:** A decisão a respeito da determinação do orçamento é uma das mais difíceis do processo (KOTLER; KELLER, 2006; BELCH; BELCH, 2008) e a prática empresarial adota diversos critérios para cumprir essa etapa. O quadro 1 sintetiza alguns métodos a partir da revisão da literatura.

Método	Descrição
Método do valor disponível	A empresa determina a quantia a ser gasta em várias áreas, como produção e operações e então distribui o que resta para a propaganda e promoção.
Alocação arbitrária	O orçamento é baseado no que a gerência responsável pensa ser necessário.
Porcentagem de vendas	Neste método o orçamento promocional é baseado nas vendas do produto.
Método de valor fixo por unidade	O valor é determinado a partir de uma quantia predeterminada para cada unidade vendida ou produzida.
Paridade competitiva	Os gerentes estabelecem as quantias do orçamento comparando a porcentagem de vendas das empresas competidoras.

Objetivos e tarefas	A empresa define os objetivos de comunicação a ser alcançados, determina as estratégias específicas e tarefas a serem cumpridas e estima os custos associados ao desempenho dessas estratégias e tarefas.
Método da inércia	A empresa decide “deixar como está” e aloca sempre os mesmos valores de comunicação.
Multiplicador de mídia	A empresa toma como base os gastos do ano anterior e multiplica por um valor que representa o aumento dos custos, visando garantir o mesmo impacto da comunicação.

**Quadro 1:** Métodos para determinação do orçamento de comunicação

Fonte: adaptado de Belch e Belch (2008); Fill (2002); Kolter e Keller (2006); Boone e Kurtz (2009)

Além das decisões essenciais discutidas anteriormente, o planejamento da comunicação abarca outros elementos que complementam o processo. São eles: a definição das ferramentas/ formas de comunicação que serão utilizadas, dos meios/canais pelos quais as mensagens serão enviadas (VASCONCELOS, 2009) e das formas de avaliação das ações de comunicação.

**Mix de comunicação:** O conjunto das formas de comunicação é chamado de *mix* de comunicação ou *mix* promocional. Cada uma das formas de comunicação possui características, vantagens e desvantagens, sendo capaz de cumprir determinados objetivos. Cabe às empresas decidir por quais delas utilizar e, principalmente como utilizar, sendo necessário para isso um entendimento de como elas funcionam, quais os benefícios de cada uma, custos e também de que maneira elas podem auxiliar a empresa a alcançar seus objetivos de comunicação. O quadro 2 sintetiza as características das modalidades de comunicação a partir da classificação de Ogden e Crescitelli (2007).

Modalidade	Descrição
Tradicionais	
Propaganda	Forma de comunicação paga com patrocinador da mensagem identificado. Sua principal característica é criar a imagem, auxiliando no posicionamento do produto. Seus efeitos são de médio e longo prazo.
Publicidade/ Relações Públicas	A publicidade utiliza a mídia de massa, assim como a propaganda, porém não é paga. Tem por objetivo gerar notícias favoráveis na mídia. Relações públicas têm a prioridade de manter a boa imagem da empresa junto á comunidade.
Patrocínio	Está relacionado à construção de uma imagem por meio de associação com outra já estabelecida.
Promoção de vendas	É caracterizada por incentivos de curto prazo oferecidos ao mercado visando o alcance de determinados objetivos (aumento de vendas, busca por maior participação de mercado, lançamento de produtos, dentre outros)

120

Marketing direto	Permite comunicação personalizada. Visa a criar uma resposta imediata e mensurável do mercado (ex: telemarketing, a venda direta, a propaganda de resposta direta e as formas que utilizam meios eletrônicos).
Venda pessoal	É uma comunicação individual (feita por telefone ou pessoal), personalizada e interativa entre um comprador e um vendedor. É considerada a forma mais eficaz do mix de comunicação.
<b>Complementares</b>	
<i>Product Placement</i>	É a inserção de produtos em programas de televisão ou filmes, podendo também ser encontrada na Internet, em revistas, livros e games.
Ações cooperadas com o trade	Campanhas de comunicação de varejo desenvolvidas conjuntamente pelo fabricante e pelo varejista.
Marketing digital	É o uso do poder das redes on-line, da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para atingir o público-alvo (ex: web sites, mensagens em sites de busca, compras, notícias, ações de e-mail marketing).
Eventos	São feiras, congressos, seminários, exposições, shows, etc. Podem ser realizados tendo como foco o setor B2B ou destinados ao público em geral.
Merchandising	Ações realizadas no PDV para influenciar decisões de compra, organizar o tráfego na loja, expor os produtos e criar atmosfera da loja.
Folhetos/catálogos	Recebem menos atenção dos gestores de comunicação, com tendência acentuada pela substituição destas peças por versões digitais.
Marketing de relacionamento	Tem como essência a abertura e manutenção de um canal de comunicação com os clientes.
<b>Inovadoras</b>	
<i>Advertainment</i>	É a inserção de uma mensagem mercadológica em uma atividade de entretenimento de tal modo que seja impossível desassociar uma da outra.
Marketing viral	É uma modalidade recente fruto da Internet, na qual um usuário “infectado” por uma mensagem dissemina para outros usuários..
Buzzmarketing	Aproxima-se do marketing viral, mas a diferença é que o marketing viral é feito exclusivamente pela Internet, enquanto o buzzmarketing não. A intenção é fazer com que determinado assunto ganhe relevância entre as pessoas.

**Quadro 2:** Descrição das modalidades do mix de comunicação

Fonte: adaptado de Ogden e Crescitelli (2007)

**Comunicação integrada de Marketing:** A necessidade de se pensar no uso das formas de comunicação de forma integrada e não fragmentada originou, no início dos anos 90, o conceito de comunicação integrada de marketing (CIM). Para Souza (2004) e Akel Sobrinho e Catto (2006), um

dos fenômenos mais importantes ocorridos no campo do marketing nos anos 90 foi a comunicação integrada de marketing. Em termos conceituais a CIM pode ser compreendida por meio da proposta de Shimp (2009). Para o autor, a CIM é um processo de comunicação que abrange o planejamento, a criação, a integração e a implementação de diversas formas de comunicação (publicidade, promoção de vendas, eventos, etc.) que são lançadas ao longo do tempo para os clientes ou clientes potenciais almejados de uma marca. Um ponto interessante abordado por Shimp (2009) é que a CIM considera todos os pontos de contato que um cliente tem com uma marca como possíveis canais de entrega de mensagens. Dessa forma, podemos concluir que não somente as formas tradicionais e inovadoras de comunicação devem ser levadas em conta pela empresa no planejamento da comunicação; além destas formas, é necessário integrar a comunicação em outros pontos de contato, como as embalagens dos produtos, o ponto de venda, as pessoas de contato, etc. Kotler e Keller (2006) enfatizam ainda mais a necessidade da integração da comunicação ao pontuarem que a ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas se encaminhem para uma comunicação integrada de marketing.

**Mídia:** Os canais de comunicação que podem ser empregados para a transmissão das mensagens constituem-se em mais uma decisão que complementa o processo de planejamento. Schultz e Barnes (2001, p.339) defendem que a cuidadosa escolha da mídia é vital para a efetividade da comunicação integrada, e esta escolha, para Coulter e Sarkis (2005), é desafiante em virtude da ampla gama de alternativas disponíveis e da importância econômica desta decisão para as agências de propaganda.

Assim, é preciso considerar que, na atualidade, as empresas podem utilizar diversos outros meios de comunicação para atingir os diferentes públicos de interesse, não baseando seu planejamento exclusivamente nos tradicionais veículos, como a TV, jornal, revistas e rádio. Para Cravens e Piercy (2007), diante da saturação dos meios tradicionais, muitas empresas estão destinando quantidades significativas de gastos publicitários dos meios de massa tradicionais para mídias especializadas e mais focalizadas.

**Avaliação:** As formas de avaliação das ações de comunicação finalizam a série de decisões do planejamento. Para Fill (2002) o processo de avaliação é um elemento chave da comunicação de marketing, e possui as funções de assegurar que os objetivos da comunicação foram cumpridos, que as estratégias foram eficientes e bem executadas, que o potencial de cada ferramenta promocional foi utilizado, e que os recursos foram bem alocados. Uma das formas de avaliação está relacionada com a mensuração dos resultados (SCHULTZ; BARNES, 2001), ou seja, ligada a aspectos quantificáveis e envolve a análise do retorno sobre o investimento - ROI em comunicação. O maior problema com esta abordagem de avaliação, segundo Crescitelli e Ikeda (2006) reside em se conseguir isolar a variável comunicação das demais do composto de marketing (produto, preço e ponto), pois todas atuam de forma simultânea e afetam os resultados de vendas obtidos em um determinado período. Outra forma de avaliação relaciona-se com a avaliação dos resultados (SHIMP, 2009; BELCH; BELCH, 2008), que tem por objetivos identificar o impacto causado pela comunicação, sendo uma abordagem qualitativa. Neste caso, estão incluídas as pesquisas de *recall*, que avaliam fatores como compreensão, identificação e retenção em relação a um produto/anúncio publicitário.

### 1.3 Marca

As marcas desempenham um papel de destaque no processo de gestão de marketing, sendo consideradas como um elemento crítico para o sucesso das empresas (AAKER, 1998; WOOD, 2000), especialmente em mercados competitivos, nos quais a conquista por diferenciais

significativos dos produtos é cada vez mais complexa, restando nesse contexto a construção de marcas de valor como um dos principais fatores na construção de vantagens competitivas.

A definição mais difundida do que vem a ser marca é a que foi determinada pela *American Marketing Association* (AMA), citada por Kotler e Keller (2006, p.269) como sendo “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Nesse conceito é possível identificar as duas funções básicas da marca, que é a de identificar e diferenciar as ofertas das empresas.

Sob uma perspectiva mais ampla, Schultz e Barnes (2001) argumentam que uma marca é mais do que um nome, termo, símbolo ou qualquer outra característica. Na visão dos autores, ela representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. Abordagem semelhante é a adotada por Shimp (2009), ao citar que marca é tudo o que determinada oferta de uma empresa representa, em comparação a outras marcas em uma categoria de produtos concorrentes. Para o autor, uma marca representa um conjunto de valores que uma empresa adota e transmite de forma consistente ao longo de um período de tempo (SHIMP, 2009, p. 54).

Percebe-se, portanto, que a marca extrapola suas funções básicas e, conforme indica Vargas Neto e Luce (2006), a marca é hoje considerada um patrimônio da empresa, não apenas devido ao fato de ser uma propriedade exclusiva e vitalícia da organização, mas, especialmente, por possibilitar a obtenção de vantagem competitiva e agregar valor para os produtos os quais ela distingue. Esse valor agregado que a marca proporciona aos produtos é referido como *brand equity*, ou valor de marca, sendo seu conceito e dimensões que o compõem, com destaque para a lembrança de marca, os assuntos tratados na sequência.

123

### 1.3.1 *Brand Equity*

A literatura de marketing indica que existem duas abordagens na mensuração do valor da marca. A primeira foca na determinação do valor financeiro da marca no mercado (KAPFERER, 2003; SCHULTZ; BARNES, 2001), baseada na motivação de estimar o valor da marca com os propósitos contábeis, em termos de avaliação de ativos para o balanço patrimonial (KELLER, 1993). A segunda abordagem volta-se para a determinação do valor da marca conferido pelo cliente (KELLER, 1993; SCHULTZ; BARNES, 2001; WOOD, 2000), utilizado para avaliar a eficiência dos esforços de marketing da empresa, tratando-se do conceito de *customer-based brand equity*. A abordagem baseada no valor de marca conferido pelo cliente é, segundo Schultz e Barnes (2001, p.54), a que realmente importa para as empresas, pois grande parte do verdadeiro valor da marca reside no cliente ou consumidor, pois é ele que determina o valor da marca para si, em relação a outras ofertas disponíveis.

Devido à importância que o *brand equity* pode ter para a empresa, alguns estudos foram desenvolvidos para estabelecer uma estrutura compreensível sobre quais são os fatores que o constituem e as formas para proceder a sua mensuração. Dentre esses estudos, destacam-se os desenvolvidos por David Aaker e Kevin Keller.

Keller (1993, p. 8) define *customer-based brand equity* como o “efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor aos esforços de marketing da marca, assim, o conhecimento da marca é elemento chave para a criação do *brand equity*. Para Keller (1993) o conhecimento da marca é caracterizado por dois componentes: lembrança e imagem de marca. A lembrança de marca relaciona-se ao reconhecimento de marca, entendido como a capacidade de

R  
E  
V  
I  
S  
T  
A



consumidor em confirmar exposição prévia à marca, quando esta lhe é apresentada, e a lembrança espontânea, sendo a capacidade de o consumidor lembrar-se da marca quando ele se depara com a sua categoria de produto. A imagem da marca, segundo Keller (1993), é conceituada como as associações vinculadas à marca mantidas na memória do consumidor. A tendência, a força e a exclusividade dessas associações são dimensões que exercem um papel importante para determinar a resposta diferencial que determina o *brand equity*.

Na abordagem de Aaker (1998) os ativos e passivos que atuam como base para *brand equity* são agrupados em quatro categorias: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida, associações da marca. A lealdade à marca da base dos consumidores é com frequência o ponto central do *brand equity* e uma medida da ligação do consumidor com a marca. Para Aaker (1998) a lealdade reflete a probabilidade de o consumidor trocar ou não de marca, especialmente se a concorrência realizar alguma mudança de preço ou nas características do produto.

Para Aaker (1998, p.64) o conhecimento da marca é a capacidade que um comprador em potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. O mesmo autor cita que o conhecimento da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuo, que vai desde o desconhecimento da marca até a crença de que ela é a única em determinada classe de produtos. Este intervalo é representado por quatro níveis de conhecimento, sendo que o primeiro sugere o total desconhecimento da marca. O segundo nível é o reconhecimento da marca, que é baseado em um teste de *recall* estimulado; o nível seguinte está a lembrança espontânea da marca, sendo associada com uma posição mais forte da marca e mais difícil de desenvolver do que o reconhecimento (AAKER, 1998, p.79). No último nível estão as marcas mais lembradas em uma pesquisa de *recall*, sendo elas consideradas *top of mind* da categoria.

124

A qualidade percebida é definida por Aaker (1998) como sendo o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a outras ofertas existentes. Para o autor, a qualidade percebida é intangível e representa um sentimento geral sobre uma marca. Por fim, uma associação da marca é, para Aaker (1998), algo conectado a uma imagem na memória, um conjunto de associações, normalmente organizadas de alguma forma significativa. Essa imagem pode estar ligada a um símbolo, uma pessoa, sentimento ou estilo de vida, que estejam vinculadas a uma marca.

Em resumo, pode-se afirmar que o valor de marca vai depender de que os clientes sejam leais à marca, façam associações positivas e fortes relacionadas a ela, e percebam que a marca possui qualidade superior.

#### 1.4 O planejamento de Comunicação e a Lembrança de Marca

Foi possível constatar que a lembrança de marca é um importante componente contemplado nos dois modelos de *brand equity* apresentados, sendo, portanto, um fator que contribui para a construção e manutenção do valor da marca. A revisão teórica do estudo de Khauaja e Mattar (2006) aponta que um dos atributos que configuram uma marca sólida é o fato de ela ser lembrada pelos consumidores potenciais. Para Aaker e Joachimsthaler (2007) a implementação de uma estratégia de marca e sua construção se concentra, dentre outros fatores, na criação ou no aumento de visibilidade da marca, a qual está ligada com o reconhecimento e a lembrança espontânea da marca no processo de compra do cliente. Por consequência, a lembrança de marca emerge como um dos objetivos dos programas de marketing da empresa. Shimp (2009) reforça essa condição ao afirmar que é o nível mais profundo de consciência da marca, ou seja, a lembrança, que os

especialistas em marketing almejam.

Essa busca da lembrança citada por Shimp (2009) ganha ainda mais destaque na medida em que a lembrança de marca tem papel importante na tomada de decisão do consumidor, e Keller e Machado (2006) enumeram três principais razões para isso: i) a lembrança de marca influencia a formação e a força de associações de marca que compõem a sua imagem; ii) aumentar a lembrança de marca aumenta a probabilidade de que ela venha a se tornar um membro do grupo de consideração, e iii) a lembrança de marca pode afetar escolhas entre marcas presentes no grupo de consideração.

A lembrança de marca pode ser alcançada por meio dos esforços de comunicação da empresa (KELLER; MACHADO, 2006; SCHULTZ; BARNES, 2001; SHIMP, 2009; VILLAREJO-RAMOS; SANCHEZ-FRANCO, 2005; MACDONALD; SHARP, 2003). No que se refere especificamente à propaganda, estudos como os de Yoo, Donthu e Lee (2000), Villarejo-Ramos e Sanchez-Franco (2005) e Sun, Tang e Shih (2008) apontaram que a percepção do consumidor acerca do investimento em propaganda empregado pelas empresas influencia de modo positivo as dimensões do *brand equity*, dentre elas, o conhecimento e a lembrança de marca. Esses achados corroboram com a abordagem de Madhavaram, Badrinarayanan e McDonald (2005) no que diz respeito ao papel da comunicação na construção do valor de marca. No modelo teórico proposto pelos autores, a comunicação de marketing atua como um componente crítico na estratégia global de *brand equity*. Ainda segundo Madhavaram, Badrinarayanan e McDonald (2005, p.73) a comunicação eficaz é fundamental para permitir o conhecimento, lembrança de marca e imagem, ou seja, *brand equity*

Porém, Aaker e Joachimsthaler (2007), lembram que esse processo não deve se resumir apenas à propaganda, sendo importante criar uma variedade integrada de meios de comunicação e construções de associações, bem como examinar todas as opções de comunicação disponíveis para criar estruturas de conhecimento (KELLER; MACHADO, 2006). Isso se faz necessário em virtude de que a lembrança está relacionada com a familiaridade da marca, e como atestam Keller e Machado (2006), pode ser vista como uma função do número de exposições e experiências relacionadas a ela acumuladas pelo consumidor. Aaker (1998, p.79) segue na mesma linha e afirma que “a lembrança é difícil, requer ou uma profunda experiência de aprendizado ou muitas repetições”.

O alcance de índices satisfatórios de lembrança de marca passa, portanto, pela realização de esforços constantes e coordenados de comunicação, os quais se concretizam por sua gestão eficiente. Nesse sentido, Crescitelli, Mattar e Silva (2005) reforçam que gerar lembrança de marca em mercados competitivos requer ações consistentes e contínuas de comunicação com uso de comunicação integrada de marketing, ou seja, tema único e eficiente, juntamente com o uso do *mix* de formas de comunicação, que gere exposição adequada da mensagem em termos de impacto e repetitividade. Nesse mesmo sentido, Belch e Belch (2008) reforçam que uma das principais razões para o aumento da importância das comunicações integradas de marketing é o fato de elas desempenharem um papel de destaque no processo de desenvolvimento e manutenção do valor de marca. A integração das comunicações também é destacada no modelo de liderança de marca proposto por Aaker e Joachimsthaler (2007, p.37). Neste caso, os autores argumentam que o desafio é “ser percebido, ser lembrado, mudar as percepções, reforçar atitudes e firmar relações profundas com os clientes”. Para isso, a boa execução precisa de ferramentas certas de comunicação, incluindo mídias alternativas e interativas e um bom gerenciamento do programa de comunicação, para que este apresente sinergia e consistência em termos de estratégia.

A partir dessas constatações infere-se que, um dos requisitos para que a lembrança da

marca será alcançada, seja a partir da realização de um processo de planejamento de comunicação que coordene e integre as diferentes formas e meios pelos quais as mensagens serão enviadas.

## 2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para complementar o estudo e identificar se o planejamento de comunicação de marketing influencia nos índices de lembrança de marca, realizou-se um estudo exploratório descritivo. Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado aplicado junto aos responsáveis pelas ações de comunicação de quatro construtoras listadas na pesquisa “Top de Marcas Londrina 2009” como as mais lembradas na categoria Construtora. A referida pesquisa apontava 6 construtoras com as mais lembradas, porém, duas delas se recusaram a participar da pesquisa. O mercado da construção civil em Londrina tem apresentado resultados significativos nos últimos anos, elevando a competição entre as empresas instaladas na cidade. Esse cenário competitivo tem levado as empresas a investirem quantias significativas em diferentes formas e meios de comunicação, fazendo com que o setor se torne um ambiente propício ao estudo do planejamento da comunicação.

O questionário foi dividido em duas seções: na primeira as questões buscaram compreender os aspectos diretamente relacionados ao desenvolvimento do planejamento de comunicação: público-alvo da comunicação, objetivos almejados, critérios de alocação de recursos, formas e meios de comunicação, utilização de agências de comunicação, e métodos de avaliação dos esforços de comunicação. A segunda seção buscou traçar um quadro geral das construtoras identificando as responsabilidades pelo planejamento de comunicação da empresa, bem como caracterizar as empresas segundo o segmento de atuação, porte e mercado de atuação. A pesquisa partiu da hipótese de que, quanto mais efetivo for o planejamento e a execução do programa de comunicação de marketing por parte das empresas, maiores serão os níveis de lembrança alcançados por elas no mercado. Assim, foi necessário determinar uma forma de avaliar a efetividade do planejamento de comunicação das empresas, envolvendo os elementos que o constituem e que foram citados na revisão bibliográfica. Isso foi feito mediante a adoção de um critério de pontuação para cada elemento do planejamento, de forma que, quanto maior a pontuação geral da empresa, obtida pelo somatório de pontos de cada elemento, mais efetivo é seu planejamento de comunicação. A pontuação de cada elemento foi dada em proporção direta à utilização por parte das empresas dos diferentes fatores que constituem os elementos do planejamento, ou seja, a empresa que utiliza um maior número de fatores, consequentemente terá pontuação mais alta nos elementos analisados, indicando assim uma orientação maior da empresa para o planejamento.

O quadro 3 apresenta os elementos do planejamento de comunicação analisados, o critério de pontuação adotado, os indicadores de cada elemento, o máximo de pontos possíveis em cada um deles e o total máximo de pontos que as empresas podem alcançar.

Elementos do planejamento	Critério de pontuação	Indicadores	Máx. pontos
Público-alvo	Para cada público-alvo considerado no planejamento foi atribuído um ponto.	Cliente final (pessoa física ou jurídica), funcionários da empresa e terceirizados, prestadores de serviço, fornecedores, grupos financeiros, governo (municipal, estadual e federal), imprensa e entidades de classe.	10

Objetivos	Para cada objetivo declarado relacionado à comunicação foram atribuídos 2 pontos. Para os objetivos ligados a vendas, foi atribuído 1 ponto. Essa diferenciação é baseada no fato de que, segundo Belch e Belch (2008), o planejamento de comunicação deve ser baseado em objetivos de comunicação.	Criar consciência no mercado a respeito dos empreendimentos da empresa, despertar no mercado o interesse de compra, criar sentimentos positivos sobre a marca, reforçar a marca da empresa, fazer com que a empresa seja a preferida pelo mercado, fazer com que a empresa seja uma das mais lembradas, gerar visitas no show-room, ampliar a participação de mercado, gerar vendas.	16
Critérios para definição de recursos	Um ponto atribuído para algum dos critérios adotados	Recursos disponíveis, média histórica, paridade com a concorrência, objetivo e tarefas, percentual sobre o faturamento, alocação arbitrária.	1
Formas de comunicação	Para cada forma de comunicação utilizada pela empresa foi atribuído um ponto.	Propaganda, patrocínio, publicidade, promoção de vendas, marketing direto, eventos, marketing digital, ações para público interno, ações para trade (imobiliárias), materiais de ponto de venda.	11
Quantidade de agências de comunicação	Para cada agência citada como sendo utilizada foi atribuído um ponto.	Propaganda, promoção, marketing direto, merchandising, relações públicas, eventos, marketing esportivo/cultural, marketing de incentivo.	9
Meios de comunicação	Para cada meio de comunicação declarado como sendo utilizado foi atribuído um ponto.	TV aberta, TV fechada, rádio, jornal local e nacional, revista local e nacional, outdoor, cinema, painéis rodoviários.	10
Formas de Avaliação	Um ponto atribuído para alguma das formas utilizadas	Fatores mensuráveis (incremento de vendas / marketing <i>share</i> ), fatores subjetivos (ganho de imagem / sensibilização do público).	1
<b>Total de pontos</b>			<b>58</b>

127

R  
E  
V  
I  
S  
T  
A

Quadro 3: Avaliação da efetividade da comunicação

### 3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

As empresas foram caracterizadas segundo o porte, segmento de atuação (industrial e residencial), tempo de mercado e mercado de atuação (local, regional, nacional). Por motivos confidenciais as construtoras serão citadas no estudo como Construtora A, B, C e D. A Construtora A é a mais antiga das quatro (45 anos de mercado), é a maior de todas, possuindo mais de 500 funcionários, e atua nos segmentos industrial e residencial em todo o território nacional. Além disso, é uma das líderes na construção civil na região. A Construtora B está no mercado há 38 anos, é de pequeno porte, seu segmento de atuação principal é o residencial e seu foco nas construções é o mercado local. A Construtora C tem 24 anos de existência, é de médio porte e, assim como a anterior, atua apenas no segmento residencial com abrangência local. A Construtora D é de porte pequeno, atua tanto no segmento industrial e residencial, seu foco é no mercado local, e é a mais nova das quatro, com 19 anos de mercado.

Os resultados apontam que a empresa que direciona os recursos de comunicação para um número maior de públicos é a Construtora A, uma vez que todos os tipos de públicos foram apontados como alvo da comunicação. Em outro extremo encontra-se a Construtora B. Nessa empresa, a comunicação é direcionada apenas para o consumidor final. As outras duas empresas direcionam seus recursos para pelo menos seis tipos de públicos distintos, deixando de lado os grupos financeiros, o governo e as entidades de classe.

Quando questionados a respeito dos objetivos almejados pela comunicação, os entrevistados das quatro construtoras tiveram um comportamento muito semelhante. Assim, as construtoras buscam atingir objetivos ligados à comunicação de marketing em si, como criar consciência e imagem de marca, e objetivos ligados a vendas, como ampliar a participação de mercado e gerar vendas dos imóveis.

Apenas uma empresa não utiliza critérios para definição dos recursos, sugerindo que a comunicação nesta empresa não seja tratada de forma estratégica (Construtora D). As demais empresas pesquisadas utilizam critérios comuns na prática empresarial (recursos disponíveis e percentual sobre o faturamento), mas que, em se tratando de comunicação, não são os mais adequados, sobretudo para atingir os diferentes objetivos almejados citados anteriormente.

A Construtora A é a que mais tem diversificado os investimentos entre as diferentes formas de comunicação existentes. Nessa empresa, apenas a promoção de vendas não é utilizada, assim como nas demais. A Construtora D afirmou utilizar apenas o patrocínio e ações de marketing digital. Essa estratégia é de certa forma inconsistente, pois sugere que a empresa vem apostando em poucas formas de comunicação, cada uma com características e funções diferentes, para atingir objetivos amplos. A utilização do marketing digital (e-mail marketing e sites de Internet) é a única forma de comunicação utilizada pelas quatro empresas, seguida da propaganda, do patrocínio, marketing direto e de comunicação no ponto de venda, neste caso, compreendendo os materiais utilizados no *show-room* das empresas. As Construtoras B e C alcançaram pontuações intermediárias neste elemento do planejamento.

Uma vez que as quatro construtoras pesquisadas atuam no mercado local, os meios de comunicação mais utilizados caracterizam-se por veículos com essa característica, especificamente jornais, revistas e *outdoor*. As Construtoras A e C são as que mais diversificam seus investimentos, utilizando pouco mais da metade dos meios listados. A Construtora D foi a única que afirmou não utilizar nenhum meio de comunicação dentre a relação apresentada, sugerindo novamente que a empresa vem destinando pouca atenção à comunicação.

128

As agências de propaganda e de eventos são as empresas mais contratadas pelas construtoras pesquisadas. A utilização de agências de propaganda é um resultado esperado, em virtude da utilização da propaganda por quase todas as empresas. No caso dos eventos, as empresas contratadas fornecem serviços de organização de eventos para lançamento dos empreendimentos, entrega dos imóveis e eventos realizados durante a construção para a manutenção do relacionamento com os compradores. A Construtora A novamente é a que mais diversifica suas ações de comunicação e busca utilizar o maior número de agências especializadas. A Construtora D não utiliza agências especializadas em comunicação.

O último elemento analisado diz respeito às formas de avaliação dos resultados que são utilizadas pelas empresas. Com exceção da Construtora D, que afirmou não avaliar os resultados, as demais preferem utilizar fatores mensuráveis, como o aumento de participação de mercado e incremento de vendas, não havendo por parte das empresas a preocupação na avaliação dos resultados e efeitos da comunicação, como ganho de imagem, sensibilização do público, aumento do conhecimento de marca, etc.

Com base nos resultados foi possível determinar a efetividade do planejamento de comunicação por meio do processo de pontuação descrito anteriormente. O quadro 4 apresenta os percentuais de lembrança de marca das empresas (baseados na pesquisa Top de Marcas Londrina -2009) e a pontuação obtida por cada uma delas. Os resultados sinalizam que a utilização dos diferentes fatores que constituem os elementos do planejamento de comunicação tem potencial para contribuir com o alcance de maiores índices de lembrança de marca, uma vez que a ordem das empresas no ranking das pontuações segue a ordem dos índices de lembrança.

A empresa líder de lembrança (Construtora A) foi também a que mais se destacou no levantamento, apresentando um comportamento com caráter mais orientado para o planejamento de comunicação do que as outras. Foi possível perceber certa consistência nas estratégias de comunicação dessa empresa, uma vez que, segundo os dados coletados, os recursos destinados à comunicação buscam atingir diversos públicos e objetivos, e para isso, a empresa tem se utilizado de diferentes formas e meios de comunicação, além de contar com o apoio de empresas de comunicação terceirizadas. Além disso, apenas nessa empresa as decisões de comunicação são de responsabilidade da área de marketing. Nas demais, o processo decisório recai, ou sobre a gerência de vendas, ou fica sob responsabilidade do proprietário da empresa. Esse resultado pode indicar que nessas empresas a comunicação vem sendo gerenciada por setores não especializados, o que, de certa forma, contribui para a pouca atenção dada à comunicação por parte delas e à carência de uma aplicação dos recursos de forma mais integrada e planejada. Outro ponto que diferencia a Construtora A das outras é que essa empresa os seus recursos de comunicação são distribuídos segundo os segmentos de clientes nos quais ela atua (residencial e comercial).

129

Construtora	Pontuação obtida	% de lembrança
A	48	24,3%
B	31	1,5%
C	39	5,6%
D	20	1,0%

**Quadro 4:** Planejamento de comunicação x índice de lembrança

A Construtora D foi a que alcançou a menor pontuação e é a que apresenta o nível de lembrança mais baixo. As respostas obtidas indicam que nesta empresa a comunicação parece não estar sendo percebida e utilizada como um recurso estratégico. Além disso, os resultados apontam

que a empresa busca atingir objetivos amplos de comunicação, porém, as práticas inerentes ao processo de planejamento que seriam responsáveis por auxiliar a construtora no alcance desses objetivos, não estão alinhadas com essa orientação. A Construtora C obteve 5,6% de lembrança na pesquisa Top de Marcas Londrina-2009, ficando em segundo lugar no ranking e alcançando 39 pontos no presente estudo. Os resultados dessa empresa ficaram próximos ao da Construtora B (31 pontos) em vários aspectos pesquisados, com exceção dos itens “público-alvo” e “meios de comunicação”. Assim, pode-se inferir que a Construtora C vem buscando atingir um número maior de públicos com sua comunicação e, para isso, se preocupa em utilizar diferentes meios para atingi-los em comparação com a Construtora B.

Embora a pesquisa sinalize que o uso dos diferentes elementos do planejamento de comunicação pode influenciar nos índices de lembrança de marca, uma análise mais criteriosa nos resultados faz-se necessária. O ponto em questão diz respeito à desproporção entre a diferença da pontuação obtida no planejamento entre a empresa A e as demais, que é relativamente pequena, (com exceção em relação à empresa D, na qual a diferença foi substancial), e a diferença nos índices de lembrança, a qual não se comportou da mesma forma. Nesse caso, observa-se que a líder está significativamente distante das demais, registrando 24,3% de lembrança na categoria. Em primeiro lugar, esse resultado pode indicar que a implementação do planejamento da comunicação nas empresas menos lembradas não vem sendo efetivo, causando os baixos índices de lembrança. Além disso, a empresa A é uma das mais tradicionais do mercado local e a que mais lança imóveis na cidade, tendo assim, uma exposição de marca nos veículos de comunicação muito maior do que as outras. Tal fato pode contribuir para o índice de lembrança alcançado.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

130

O presente estudo teve por objetivo identificar se o planejamento de comunicação de marketing influencia nos índices de lembrança de marca. Assim, partiu-se da hipótese de que, quanto mais efetivo for o planejamento e a execução do programa de comunicação de marketing por parte das empresas, maiores serão os níveis de lembrança alcançados por elas no mercado. O estudo apontou que, dentre as empresas pesquisadas, o uso dos diferentes elementos do planejamento de comunicação pode influenciar nos índices de lembrança de marca.

Algumas limitações do estudo merecem ser registradas. A primeira delas, e mais importante, diz respeito à natureza exploratória da pesquisa, que impede a generalização dos resultados obtidos. Além disso, a pesquisa ficou restrita apenas à possível influência que o uso dos diferentes elementos do planejamento de comunicação pode exercer nos índices de lembrança de marca. Portanto, deve-se destacar que outros fatores também podem influenciar na lembrança e que não foram contemplados no estudo, como a tradição da empresa no mercado, os investimentos destinados à comunicação, e até mesmo a qualidade percebida da marca no mercado estudado. Outra limitação é baseada no fato de que a base para a análise dos índices de lembrança utilizada no estudo foi originada a partir de uma única fonte de referência (Pesquisa Top de Marcas Londrina 2009), a qual também é cercada por suas próprias limitações.

No entanto, mesmo com suas limitações, espera-se que os resultados aqui apresentados possam servir de referência para estudos futuros que busquem aprofundar a análise das relações entre a efetividade do planejamento de comunicação com outras dimensões que constituem o *brand equity*. Ademais, diante dos resultados que evidenciam a pouca utilização dos elementos do planejamento por parte de algumas empresas, estudos posteriores poderiam ser realizados para identificar os motivos da pouca importância dada a essa ferramenta gerencial.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AKEL SOBRINHO, Z.; CATTO, C. O impacto da comunicação integrada de marketing na imagem percebida pelos clientes de uma distribuidora de gás do Paraná. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração. ENANPAD, 2006, Salvador, *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006.
- ANANTACHART, Saravudh. Integrated Marketing Communications and Market Planning: Their Implications to Brand Equity Building. *Journal of Promotion Management*, v. 11, n.1, 2004.
- BELCH, George E. ; BELCH, Michael A. *Propaganda e Promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing*. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. *Marketing contemporâneo*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- COULTER, K; SARKIS, J. Development of a media selection model using the analytic network process. *International Journal of Advertising*, v.24, n.2, p. 193–215, 2005.
- CRAVENS, David W.; Piercy, Nigel F. *Marketing estratégico*. São Paulo: McGraw- Hill, 2007.
- CRESCITELLI, Edson ; IKEDA, Ana Akemi . Planejamento de comunicação de marketing: um estudo exploratório. *Revista UNICSUL*, v. 11, p. 149-162, 2006.
- CRESCITELLI, E.; MATTAR, M. F.; SILVA, A.L.L. O efeito das ações de patrocínio sobre o Top of Mind: um estudo exploratório do mercado brasileiro. *eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios*. v. 1, n. 2, jul.-set./2005, p. 34-53.
- DUNCAN, Tom; MORIARTY, Sandra E. A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, v. 62, n. 2, 1998.
- FILL, Chris. *Marketing communications: contexts, strategies, and applications*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall, 2002.
- KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, Kevin L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, January, 1993.

131

R  
E  
V  
I  
S  
T  
A



KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KHAUAJA, D.M.R.; MATTAR, F.N. Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 13, n. 4, p. 25-38, outubro/dezembro 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 12. ed., São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

LLOYD, Carla V. Meios de comunicação: um mercado em constante mudança. In: JONES, John P. (org). *A publicidade como negócio*. São Paulo: Nobel, 2002.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MACDONALD, Emma; SHARP, Byron Sharp. Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin*, 2003, 14.

MADHAVARAM, Sreedhar; BADRINARAYANAN, Vishag; MCDONALD Robert E. 2005. Integrated marketing communications (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, v. 34, n. 4 (Winter 2005), pp. 69–80.

132

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SCHULTZ, D.; BARNES, B.E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SCHULTZ, D.E.; TANNENBAUM, S. I. ; LAUTERBORN, R. F. *O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso de database e das comunicações integradas de marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.

SHIMP, Terence A. *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SOUZA, R. V. *Comunicação Integrada de Marketing: natureza e desafios a sua implementação*. In: Encontro de Marketing. EMA, 2004, Porto Alegre, *Anais...* Porto Alegre: ANPAD, 2004.

SUN, Pi-Cguan; TANG, Ting-Shu; SHIS, Chun-Yi. The impact of advertising and price promotion on brand equity: with product category as a moderator. *International Conference on Business and Information*, 2008.

THERKELSEN, David J.; FIEBICH, Christina L. Message to desired action: A communication effectiveness model. *Journal of Communication Management*, v. 5, n.4, pp. 374-390, 2001.

TOP DE MARCAS LONDRINA 2009. Londrina: CRCOM Editora, 2009.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. *Gestão do composto de marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.

VARGAS NETO, A.; LUCE, F. B. Mensuração de brand equity baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional. In: I Encontro de Marketing. EMA, 2006, Rio de Janeiro, *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

VASCONCELOS, L. R. *Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI*. São Paulo: Summus, 2009.

VILLAREJO-RAMOS, A. F.; SÁNCHEZ-FRANCO, M. J. The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Brand Management*, v. 12, n. 6, p. 431- 444, 2005.

WOOD, Lisa. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*. v. 38, n.9, 2000.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

133