

O EFEITO DAS AÇÕES CULTURAIS NA IMAGEM DE MARCA E LEALDADE DOS CLIENTES NO SETOR DE TELEFONIA MÓVEL

BRAND IMAGE, CULTURAL EVENTS AND LOYALTY IN MOBILE INDUSTRY

Thelma Valéria Rocha* E-mail: tvrocha@espm.br
Natália Hara Katayama** E-mail: nkatayama85@gmail.com
Christophe Fuhrer *** E-mail : cfuhrer729@hotmail.com
Thereza Cherubini**** Email : therezakc@gmail.com

*Coordenadora do Programa de Mestrado em Gestão Internacional – ESPM – SP

**Master of Science em Marketing e MBA em Finanças nos Estados Unidos

***Supervisor de Planejamento Financeiro na Dalkia

****Analista da Kimberly Clark

Resumo: Este estudo analisa o efeito das ações culturais na percepção sobre a imagem de marca e lealdade dos clientes do setor de telefonia móvel. Sua relevância está em discutir o efeito das ações culturais, que tanto demandam investimentos por parte das empresas, e são questionadas quanto a sua efetividade em relação a imagem de marca e lealdade dos clientes. O tema é focado a partir de uma revisão teórica em que se consideram três tópicos: ações culturais, imagem de marca e lealdade, que 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 móvel 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, pois os constructos apresentaram correlação positiva. Entretanto, apenas para a empresa B, houve correlação significativa entre ações culturais e lealdade, apontando que essas ações têm impacto direto na lealdade dos clientes. Já nas empresas A e C, a variável imagem de marca atua como moderadora entre as ações culturais e a lealdade dos clientes, ou seja, as ações culturais impactam a imagem de marca e esta, a lealdade dos clientes. Esses resultados apontam que as ações culturais podem, sim, ter impacto direto na lealdade, mas, para isso, precisam estar alinhadas com as preferências do público-alvo. Como contribuições, este estudo preenche uma lacuna que são os estudos que analisam o impacto das ações culturais na imagem de marca e lealdade dos clientes em países emergentes, como o Brasil, no qual poucos investigam o efeito das ações culturais.

Palavras-chave: Estratégia de Marketing. 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 main relevance is to discuss the effectiveness of cultural events, those demanding high investments for the companies which have to explain the results in terms of loyalty and brand image. The subject is reviewed theoretical considering three topics: cultural events, brand image and 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 mobile companies, 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 B Company. It may be related with B events which were prepared to this target and may improve loyalty. To companies as A and C, brand image acts as moderator between cultural events and loyalty. These results indicated that cultural events may have impact in loyalty, since the company developed those actions to the target. As contribution, this study fills a gap which is the study that discusses effect of cultural activities on brand image and loyalty, in emerging economies, as Brazil, where few researches consider cultural events.

Revista Produção Online, Florianópolis, SC, v.13, n. 2, p. 450-478, abr./jun. 2013.

Key-words: Marketing Strategy. Cultural Activities. Brand Image. Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

Em 2009, quando foi ampliada a lei da portabilidade para todo o Brasil, havia 151,9 milhões de telefones móveis, contra apenas 41,0 milhões de telefones fixos. A telefonia móvel ultrapassou a telefonia fixa em apenas uma década (ANATEL, 2010).

Uma característica do mercado de telefonia móvel no Brasil é que os consumidores têm preferência por planos de serviço celular pré-pago. A Anatel (2010) anunciou que 82,5% dos usuários de telefonia móvel utilizam planos pré-pagos contra apenas 17,5% dos usuários que preferem os pós-pagos.

Segundo Frontini, Vasconcellos e Laurindo (2008), o mercado de telefonia móvel brasileira caracteriza-se por elevada concentração em torno de quatro *players* e acirrada competição em nível nacional. Com a privatização do setor em 1998, eram previstos três ou quatro *players* por área de concessão. Com a desregulamentação do mercado desde 2002, iniciou-se um movimento de consolidação nacional, apresentando-se hoje quatro grandes operadoras: Vivo, Claro, TIM, Oi.

Atualmente, a Vivo lidera o setor com 29,75% de participação de mercado contra 25,52% da Claro, 23,63% da TIM e 20,73% da Oi (ANATEL, 2010). Mas, segundo a Anatel, 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 possam auxiliar na disputa pela lealdade dos consumidores (BORSATO, 2009).

Assim, este trabalho 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 existe um questionamento por parte das empresas sobre a efetividade das ações culturais, porém poucos estudos

Revista Produção Online, Florianópolis, SC, v.13, n. 2, p. 450-478, abr./jun. 2013.

consideram a efetividade dessas ações e seus reflexos na imagem de marca e lealdade dos consumidores de telefonia móvel. Como objeto de estudo, foram selecionadas três operadoras já consolidadas no mercado paulista.

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?”.

Segundo Camacho (2004), as grandes operadoras de celulares – entendidas aqui como Claro, Oi, Tim e Vivo – envolveram-se em uma guerra cujo objetivo é roubar os clientes umas das outras. Nesse mesmo artigo, é citado o instituto de pesquisa Yankee Group, que mostra 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.

Como contribuição acadêmica, este estudo está baseado em Hung (2008) e utiliza escalas propostas por Parker, Jaworski e MacInnis (1986), trazendo uma nova leitura desses estudos incluindo neles a dimensão ações culturais e inovando ao propor sua aplicação em países emergentes, como o Brasil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão teórica está estruturada em três blocos: ações culturais, imagem de marca e lealdade. Com este referencial teórico, pretende-se mostrar os conceitos utilizados, os constructos e finalizar com o modelo conceitual que será testado na parte empírica do trabalho.

2.1 Ações Culturais

Segundo Neto (2006, p.32), o marketing cultural é a “atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços culturais, comercializados ou franquados, que venham a atender às 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 para além dos atributos tangíveis, pois desenvolvem-se associações que somam profundidade, riqueza e um sentimento contemporâneo em relação à marca patrocinadora.

Segundo o mesmo autor, a ação institucional, também conhecida como *sponsorship*, ocorre quando a empresa não apenas investe financeiramente em um projeto, como é o caso do patrocínio, mas também detém a criação e a organização do patrocínio do projeto.

Uma ação de marketing cultural segue um modelo básico de idealização. Primeiramente, a empresa realiza um diagnóstico da situação atual e 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 e Lucas (2002) afirmam 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 atualizar-se com novas alternativas para consolidar-se perante seus clientes.

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

2.2 Imagem de Marca

Marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou imagem, ou uma combinação destes [...]” que tem o objetivo de identificar um produto ou serviço para um comprador, diferenciando-o dos concorrentes (KOTLER e KELLER, 2005, p.81). É

por meio de uma marca que os bens, que atendem em sua essência às mesmas necessidades, se diferenciam frente aos compradores.

Imagem de marca é um conjunto de associações agrupadas de forma significativa que está atrelado 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, Jaworski e MacInnis (1986), existem três tipos de necessidades a serem satisfeitas por uma marca: as funcionais, as simbólicas e as experienciais.

Marcas destinadas a atender a necessidades funcionais, associadas à solução ou prevenção de problemas, estão atreladas ao consumo. As necessidades simbólicas demandam produtos que preencham necessidades desenvolvidas na mente do consumidor, como autoconfiança e imagem, sentimento de pertencimento e posição social. Já marcas que atendem às 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, JAWORSKI e MACLNNIS, 1986).

Uma das principais formas de transmitir os atributos das marcas são as embalagens. A embalagem, segundo Stefano e Cassaroto Filho (2012, p. 21), apresenta-se como elemento no processo de decisão compra, sendo a principal mídia do produto. Para os autores, seu *design* precisa interagir diretamente nesse processo, proporcionando impacto visual, emocional (criar vínculos mais profundos), racional (motivar estímulos para fazer o consumidor migrar da observação à ação de compra) e fidelização (manter a marca sempre atraente para conquistar o consumidor).

Relacionando a estrutura de Parker, Jaworski e MacInnis (1986) à Pirâmide da Hierarquia das Necessidades de Maslow (KOTLER e ARMSTRONG, 2006), pode-se dizer que as necessidades funcionais são as mesmas necessidades de segurança propostas por Maslow, atreladas 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 autorrealização.

Segundo Parker, Jaworski e MacInnis (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 experienciais (Acqua-Fresh – Refrescância).

Quanto mais competitivo o ambiente, mais relevante a utilização da imagem da marca para diferenciar-se 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, seja pela utilização de benefícios simbólicos e experienciais, como a associação da marca a ações culturais.

2.3 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 e demonstra a qualidade da marca ou do produto. Se estiver satisfeito, o cliente 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, para poder oferecer um produto que atenda às 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 esses consumidores previamente selecionados que, potencialmente, se tornarão clientes fiéis, fonte crescente de receita para a empresa no longo prazo, já que darão preferência a 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 a fim de 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 ao 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, estes acabam se tornando fiéis, quando 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 envolve-se com ele, podendo oferecer-lhe o máximo de satisfação.

Prieto e Carvalho (2005) destacam que, para atingir essa satisfação dos clientes, projetos de CRM (*Customer Relationship Management*) só podem ser bem-sucedidos se forem implementados como parte das decisões estratégicas da organização, que incluam monitorar a satisfação do cliente, a conscientização e o envolvimento do *staff* da empresa. “Sem uma estratégia clara de atendimento ao

cliente, que permeie todos os níveis hierárquicos da empresa, as chances de sucesso do CRM são mínimas” (PRIETO e CARVALHO, 2005, p. 19).

Isso se aplica diretamente ao setor de telefonia móvel, que apresenta altos índices de reclamação no Procon, muito em função da dificuldade de implementar com sucesso projetos de CRM e uma cultura de valorização dos clientes.

2.4 Modelo Conceitual e Hipóteses

A partir da revisão teórica apresentada, na Figura 1, apresenta-se o modelo conceitual que delineará a parte empírica 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 relação positiva entre imagem e marca e lealdade do consumidor; e a terceira, que esse relacionamento é mediado pela imagem de marca.

Figura 1 – Modelo conceitual do estudo



Fonte: Autores

As ações culturais utilizam a cultura como uma ferramenta de comunicação para propagar uma mensagem específica a seu público-alvo, visando a 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 ações, é possível ter mais um ponto de contato com os consumidores, que ocorre durante um momento de lazer e diversão proporcionado pela empresa, podendo 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:

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, p.51) definem imagem de marca como “as percepções sobre a marca refletidas em associações na mente do consumidor”. Assim, consumidores constroem uma imagem da marca baseada nas associações, porém essa 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 a 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 a lealdade do consumidor (JOHNSON, 2001).

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

Keller (2003) relata 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, bem como podem transformar as associações

em imagem de marca e experiência. Além disso, a lealdade dos consumidores é frequentemente vista como resultado de conhecimento de marca (KELLER, 2003). 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.

3 ABORDAGEM METODOLÓGICA E VARIÁVEIS

Neste item, apresenta-se a abordagem metodológica e a construção das variáveis testadas na parte empírica.

3.1 Abordagem Metodológica

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

Foram realizados pré-testes com cinco clientes e depois foi aplicado o questionário a 150 respondentes da cidade de São Paulo, com cotas por operadora, cada uma das três com 50 respondentes. As operadoras foram denominadas empresa A, empresa B e empresa C, por questão de sigilo.

Neste estudo utilizou-se uma amostra não probabilística por conveniência, similar à de Hung (2008). Dessa forma, inicialmente foi realizado pré-teste com cinco entrevistados, e o questionário final foi aplicado a 150 entrevistados, jovens de classe A e B, no mês de março de 2009. Uma das premissas deste trabalho foi utilizar uma amostra por cotas por operadora, cada uma das três com 50 respondentes, a fim de facilitar comparações entre elas.

O questionário (Apêndice A) foi desenvolvido, com base na teoria, para medir a relação entre os constructos ações culturais, imagem de marca e lealdade.

3.2 Construção das Variáveis

Conforme proposto por Hung (2008), as variáveis foram classificadas em variável independente, variável interveniente, que no caso intermedeia, e variável dependente, que é a lealdade.

3.2.1 Variável independente

A variável independente, constructo ações culturais, é composta por quatro questões com escala Likert de cinco pontos, em que 1 sinaliza “discordo totalmente” e 5, “concordo totalmente”, relacionadas aos conteúdos: tornar a marca mais atrativa, construir lealdade, ser percebido e ser positivo para a imagem da empresa, itens 1 ao 4 do questionário.

3.2.2 Variável interveniente

A variável interveniente é o constructo marca, formado por três subconstructos: benefícios funcionais, benefícios emocionais e benefícios experienciais (PARKER, JAWORSKI e MACLNNIS, 1986). O primeiro refere-se à percepção que o cliente tem sobre atendimento, tecnologia avançada e desempenho de sua operadora. O subconstructo benefícios emocionais trata da percepção que o cliente tem em relação a diversão, amizade e segurança transmitidas pela marca de sua operadora. Já os experienciais referem-se à personalidade da marca e *status* transmitido por ela. Esses subconstructos correspondem aos itens 5 a 13 no questionário do Apêndice A.

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).

3.2.3 Variável dependente

A variável dependente estudada é a lealdade, para isso, ela foi dividida em cinco subconstructos: 1) padrão de compra: refere-se à lealdade do consumidor a 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. Esses subconstructos correspondem aos itens 14 a 27 do questionário.

O Alfa de Cronbach foi calculado para todos os subconstructos, tendo valor superior a 0,6.

4 RESULTADOS

Neste item, apresentam-se os resultados obtidos na parte empírica. Inicialmente, o perfil dos respondentes, em seguida uma análise descritiva das respostas obtidas com a escala Likert, e uma análise das correlações dos resultados.

4.1 Perfil dos Respondentes

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

Mais da metade (55%), encontrava-se na faixa de dois a cinco anos de tempo de permanência em uma operadora de celular. E 29% são clientes da mesma operadora entre cinco e dez anos, e apenas 3% são clientes com mais de dez anos (superfíeis). Apenas 7% dos entrevistados são clientes entre um e dois anos, e 6% acabam de migrar de operadora. Dos respondentes, 63,3% já migraram de

operadora, o que aponta que neste setor os clientes são suscetíveis a novas ofertas, sendo a construção da lealdade uma questão importante para as operadoras.

4.2 Análise Descritiva das Variáveis

Para análise das respostas Likert foram criadas três classes: baixa, razoável e alta relevância das ações culturais para o relacionamento com a operadora, enquadrando-se as respostas 1 e 2 em baixa relevância; 3, em razoável; e 4 e 5, em alta relevância. Esse mesmo critério foi adotado para as demais variáveis que serão descritas.

4.2.1 Ações culturais

Como resultados, 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 (Tabela 1).

Tabela 1 – Análise descritiva do constructo ações culturais

	Presta atenção nas empresas patrocinadoras	Ações Culturais deixam a marca mais atrativa	Ações Culturais aumentam minha lealdade	Promover ações culturais é positivo	Ações Culturais
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

Fonte: Autores

Nota-se, porém, que os investimentos em cultura pouco influenciam a lealdade, uma vez que apenas 27% assinalaram a opção “ações culturais aumentam minha lealdade”. Mas 67% consideram que as ações culturais tornam a marca mais atrativa e 76% veem essas ações como algo positivo. Apenas 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.

4.2.2 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 benefícios como: atendimento (41%); tecnologia avançada (46%); e desempenho (61%), como mostra a Tabela 2.

Tabela 2 – Análise descritiva do constructo marcas – atributos funcionais

	Relacionado a atendimento	Algo relacionado à tecnologia avançada	Algo relacionado a desempenho	Benefícios Funcionais
Baixa	35%	22%	24%	27%
Razoável	24%	32%	15%	24%
Alta	41%	46%	61%	49%
Mediana	3	3	4	3,67
Média	3,18	3,33	3,63	3,38
Desvio-padrão	0,415	1,085	1,333	1,01

Fonte: Autores

Apenas 13% dos respondentes relacionam suas operadoras aos benefícios emocionais como diversão (12%), amizade (9%) e segurança (17%), como mostra a Tabela 3.

Tabela 3 – Análise descritiva do constructo marcas – atributos emocionais

	Relacionado à diversão	Relacionado à amizade	Relacionado à segurança	Benefícios Emocionais
Baixa	63%	73%	57%	64%
Razoável	25%	17%	27%	23%
Alta	12%	9%	17%	13%
Mediana	2	2	2	2
Média	2,21	1,95	2,45	2,20
Desvio-padrão	1,078	1,058	1,133	0,91

Fonte: Autores

A respeito dos benefícios experienciais, como mostra a Tabela 4, 78% da amostra não relaciona sua operadora com benefícios como personalidade e *status*; tampouco gosta de aparecer como consumidor da operadora.

Tabela 4 – Análise descritiva do constructo marcas – atributos experienciais

	Personalidade parecida com a minha	Sinal de Status	Gosto de aparecer como consumidor da minha operadora	Benefícios Experienciais
Baixa	66%	81%	88%	78%
Razoável	22%	15%	9%	15%
Alta	12%	4%	3%	6%
Mediana	2	1	1	1,67
Média	2,11	1,64	1,59	1,78
Desvio-padrão	1,114	0,922	0,86	0,76

Fonte: Autores

Pode-se concluir que os respondentes pouco associam os benefícios experienciais com suas operadoras, de modo que os atributos funcionais sobressaem.

4.2.3 Lealdade

As respostas relacionadas à lealdade obtidas durante as entrevistas 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 são clientes hoje. Já 52% dos respondentes não consideram determinante o custo de mudança ao decidirem migrar para outra operadora, pois julgam a tecnologia compatível e o maior impeditivo seria gastar tempo com a mudança.

Tabela 5 – Custo de mudança

	Se mudar a tecnologia, não será compatível	Já conheço a empresa e não quero gastar tempo	Conheço como a minha operadora funciona	Custo de Mudança
Baixa	65%	43%	47%	52%
Razoável	19%	21%	21%	20%
Alta	16%	36%	33%	28%
Mediana	2	3	3	2,67
Média	2,16	2,84	2,71	2,57
Desvio-padrão	1,204	1,4	1,272	1,09

Fonte: Autores

A satisfação dos clientes mostrou-se baixa. Apenas 15% julgaram os serviços satisfatórios, e somente 9% apontaram que “os serviços são melhores do que imaginava”. E 61% assinalaram baixa satisfação com os serviços de atendimento aos clientes, como aponta a Tabela 6.

Tabela 6 – Satisfação

	Os serviços são melhores do que eu esperava	Estou satisfeito com os serviços	Serviço de SAC via telefone ou site melhor do que eu esperava	Satisfação
Baixa	43%	35%	61%	47%
Razoável	48%	39%	27%	38%
Alta	9%	25%	11%	15%
Mediana	3	3	2	2,67
Média	2,48	2,81	2,2	2,50
Desvio-padrão	0,925	1,077	1,056	0,84

Fonte: Autores

Em relação ao comprometimento, o envolvimento entre cliente e operadora é baixo para 61% dos respondentes. A expressiva maioria (89%) não faz sugestões a sua operadora, 81% não faz propaganda “boca a boca” e 55% não a recomenda para pessoas próximas. Apenas 35% dos respondentes apontam a marca de operadora de celular atual como sua primeira opção de compra, conforme a Tabela 7.

Tabela 7 – Comprometimento

	Faço sugestões à minha operadora	Recomendo para amigos	Tento convencer novos usuários	Seria minha primeira opção de compra	Recompraria um serviço da minha operadora	Comprometimento
Baixa	89%	55%	81%	45%	40%	62%
Razoável	9%	25%	9%	20%	32%	19%
Alta	2%	20%	11%	35%	28%	19%
Mediana	1	2	1	3	3	2,17
Média	1,43	2,4	1,75	2,75	2,83	2,23
Desvio-padrão	0,763	1,198	1,136	1,352	1,167	0,81

Fonte: Autores

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 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 metade dos entrevistados está insatisfeita com a operadora atual.

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.

4.3.1 Análise da correlação entre as variáveis

O constructo ação cultural (AC), conforme a Tabela 8, apresenta-se significativa e positivamente correlacionado, ao nível de 1%, com o constructo imagem de marca (0,26). 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 a lealdade dos clientes.

Tabela 8 – Correlação entre as médias dos constructos para toda a amostra

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

* p 0.05
** p 0.01

Fonte: Autores

Na Tabela 9, 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.).

Tabela 9 – Correlação entre subconstructos total

	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

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 a diversão, amizade e segurança.

O constructo ação cultural apresenta-se 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 Análise de correlação para clientes da empresa A

Na Tabela 10, o constructo ação cultural, considerando apenas clientes da empresa A, está significativa e negativamente correlacionado, ao nível de 1%, com o constructo lealdade (-0,373). Isto é, o fato de a empresa realizar poucas ações culturais impacta negativamente na lealdade. Pode-se inferir que isso se deve ao fato de apenas 20% dos respondentes perceberem as ações culturais realizadas pela empresa A.

Tabela 10 – Correlação entre constructos para a empresa A

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

* p 0.05
 ** p 0.01

Fonte: Autores

O constructo marca para os clientes da empresa A 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, maior será a lealdade de seus clientes. Ou seja, a imagem da marca mantém seus clientes fiéis.

Tabela 11 – Correlação entre subconstructos dos clientes da empresa A

	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

Fonte: Autores

O subconstructo ação cultural 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 itens do constructo lealdade apresentaram correlação significativa.

4.3.3 Análise de correlação para clientes da empresa B

Na Tabela 12, o constructo ação cultural da empresa B 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 empresa B 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 empresa realizar, maior será a lealdade de seus clientes.

Tabela 12 – Correlação entre constructos para a empresa B

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

* p 0.05

** p 0.01

Fonte: Autores

O constructo imagem de marca da empresa B 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, 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 13). Além disso, apresenta-se significativa e positivamente correlacionado, ao nível de 5%, com o subconstructo benefícios funcionais (0,332). Isto é, quanto mais ações culturais a empresa B realizar, melhor será seu benefício funcional, ou seja, benefícios relacionados a atendimento, tecnologia avançada e desempenho (qualidade do sinal, cobertura).

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

Tabela 13 – Correlação entre subconstructos dos clientes da empresa

	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

B

Fonte: Autores

Os clientes da empresa B, na amostra, foram os que mais apontaram conhecer mais ações culturais (62%). Como citação espontânea, 21% do total de entrevistados lembrou o festival realizado pela empresa (87,1% deles são clientes) e 15,3% já foram ao festival.

Assim, o evento festival (ESTADÃO, 2009) aparenta ter contribuído para a correlação positiva entre lealdade e ações culturais da empresa B. Desse modo,

aparentemente, as iniciativas culturais da operadora B interferem na lealdade e manutenção dos clientes.

4.3.4 Análise de correlação para clientes da empresa C

O constructo ação cultural da empresa C 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 empresa realizar, melhor será sua imagem de marca (Tabela 14).

Tabela 14 – Correlação entre os construtos da empresa C

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

* p 0.05
** p 0.01

Fonte: Autores

O constructo imagem de marca da empresa C 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, maior será a lealdade de seus clientes. Sendo assim, os resultados são os mesmos do resultado geral do estudo. As ações culturais influenciam a imagem de marca que, por sua vez, influencia a lealdade dos clientes. A ação cultural não tem uma influência direta na formação da lealdade.

Na Tabela 15, percebe-se que o constructo ação cultural da empresa C apresenta-se significativa e positivamente correlacionado, ao nível de 1%, com o subconstructo benefícios experienciais (0,368). Isto é, quanto mais ações culturais a empresa C 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.

Tabela 15 – Correlação entre subconstructos da empresa C

	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

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 a lealdade.

Segundo Lovelock e Wirtz (2006), 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, e possa oferecer um produto que atenda cada vez mais às necessidades demandadas.

Segundo González et al. (2007), as empresas devem determinar, por meio da escala de lealdade no Marketing de Relacionamento, com quais clientes ou grupos de clientes desejam aumentar o relacionamento e com quais deles não, para assim, ter um entendimento geral de quais segmentos produzirão um aumento maior na lucratividade ao melhorar as atividades de retenção. No setor de telefonia móvel, como foi visto, existe um grupo de clientes fiéis que estão como clientes da empresa há mais de cinco anos (32% dos entrevistados) e que, recomenda-se, deveriam ser reconhecidos pelas operadoras e tratados de forma diferenciada.

Para Reis (2003), é importante visar a um relacionamento duradouro com a comunidade na 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; da marca, a variável interveniente; e das ações culturais, a variável independente. Ou seja, a influência das ações culturais na lealdade é indireta.

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

Os resultados obtidos com a amostra de clientes da empresa B mostraram que, para esses, as ações culturais estão correlacionadas positivamente com a lealdade, assim como há 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 ser fiéis. Esse fato pode ser explicado pelo grande conhecimento das iniciativas da empresa B 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 empresa C apresentaram os mesmos resultados da amostra geral. Portanto, para os consumidores desta empresa, as ações culturais influenciam positivamente a imagem de marca, a qual leva à lealdade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 pela 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. Conclui-se, portanto, que 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 empresa A (20%) percebe os investimentos da organização em cultura, fazendo com que ela não se relacione com a marca e tenha um impacto negativo na lealdade. Logo, neste caso, as ações culturais não possuem um papel importante no *mix* de comunicação.

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

Os clientes C seguem o mesmo comportamento da amostra total, em que as ações culturais influenciam a imagem de marca e esta influencia a 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 a lealdade dos clientes, e o mesmo resultado ocorre na análise dos agrupamentos por operadora.

No caso da empresa A, 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 C. Porém, existe uma relação direta entre ações culturais e a fidelidade dos clientes quando estudada a amostra dos consumidores da empresa B. Esse fato pode ser explicado pela alta lembrança dos eventos realizados pela empresa B. Já para os respondentes da empresa A, as ações culturais são consideradas irrelevantes para

a construção da lealdade, não sendo nem esta nem a imagem da marca influenciadas.

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

Como limitações deste estudo, deve se ressaltar que a amostra por conveniência, com apenas 50 respondentes por operadora, não pode ter seus resultados extrapolados para toda 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 seja a continuidade da ação cultural ao longo do tempo e sua adequação ao público-alvo, bem como o esforço de comunicação da ação.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas brand equity: gerenciando o valor da marca**. 5 ed. São Paulo: Negócio, 1998.

ANATEL. **Portabilidade avança para todo o país**. 27 fev. 2009. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. Acesso em: 30 abr. 2010.

ANATEL. **Participação do mercado no serviço móvel pessoal**: SPM. 2005-2009. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. Acesso em: 30 mar. 2010.

ANDREASSEN, T. W.; LINDESTAND, 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**, Karlstad, Sweden, v. 9, n. 1, p. 7-23, 1998.

BORSATO, C. As operadoras vão à guerra. **Veja**. São Paulo, ed. 2106, ano 42, n. 13, p. 98-101, 2009.

CAMACHO, Marcelo. Quando o cliente não é fiel. **Exame**, ed. 831, p. 1 e 24, nov. 2004. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/>>. Acesso em: 11 nov. 2010.

CLARO. Site. Disponível em: <<http://www.claro.com.br>>. Acesso em: 7 nov. 2010.
Revista Produção Online, Florianópolis, SC, v.13, n. 2, p. 450-478, abr./jun. 2013.

CORÁ, M. A. J.; LUCAS A. C. Marketing cultural: conceituação e aplicação no estudo de caso do Banco do Brasil. In: SEMEAD, 7., 2002. São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2002. p. 1-12.

CORRAR, L. J.; PAULO, E. DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada**. São Paulo: Atlas, 2009.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Atlas, 2004.

FRONTINI, M. A.; VASCONCELLOS, E. P. G.; LAURINDO, F. J. B. Estudo de caso sobre gestão tecnológica e competitividade em uma operadora de telefonia móvel brasileira. **Revista Produção Online**, Florianópolis, SC, v.8, n. 3, p. 1-19, set. 2008.

GONZÁLEZ, C. J. I.; BOMFÁ, C. R. Z.; CARDOSO, O. R.; DA COSTA, J. I. P. Domínio de mercado de clientes: gerenciando relacionamentos com compradores, intermediários e consumidores. **Revista Produção Online**, Florianópolis, SC, v. 7, n. 3, p. 1-8, nov. 2007.

HUMPHREYS, Ellen. A percepção das marcas patrocinadoras no marketing cultural. 2006. Disponível em:
<http://www.cesumar.br/comunicacao/arquivos/artigo_percepcao_marcas.pdf>.
Acesso em: 30 abr. 2010.

HUNG, C. H. The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty. **International Journal of Marketing**, Taiwan, v. 25, n. 2, p. 237-246, 2008.

JOHNSON, M. D. The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**, v. 22, n. 2, p. 217-245, Apr. 2001.

KELLER, K. L. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 29, n. 4, p. 595-600, Apr. 2003.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

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.

ESTADÃO. O TIM Festival chega ao fim. São Paulo, 15 mar. 2009. Caderno de Cultura. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/arteelazer>>. Acesso em: 30 abr. 2009.

PARKER, C. W.; JAWORSKI, B. J.; MACLNNIS, D. J. Strategic brand concept-image management. [Journal of Marketing, Chicago, v. 50, n. 4, p. 135-145, Oct. 1986.](#)

PRIETO, V.; CARVALHO, M. Gestão do relacionamento com o cliente em mercados business-to-business. **Revista Produção Online**, Florianópolis, SC, v. 5, n. 1, p. 1-20, mar. 2005.

REIS, A. C. F. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

ROCHA, T.; VELOSO, A. **A hora da recompensa**. São Paulo: Cobra, 1999.

STEFANO, N. M.; CASAROTTO FILHO, N. Percepção dos consumidores: atributos considerados importantes nas embalagens. **Revista Produção Online**, Florianópolis, SC, v. 12, n. 3, p. 657-681, jul./set. 2012.

TIM. Site. Disponível em: <<http://www.tim.com.br>>. Acesso em: 25 abr. 2010.

VIVO. Site. Disponível em: <<http://www.vivo.com.br>>. Acesso em: 25 abr. 2010.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.



Artigo recebido em 06/05/2011 e aceito para publicação em 03/04/2013.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Nas questões seguir assinale a opção que representa o seu grau de concordância com as afirmações. Assim, caso você esteja 100% de acordo com as afirmações assinale o número 5 (**concordo plenamente**) e caso você esteja em completo desacordo com a afirmação assinale 1 (**discordo totalmente**). Pense nos números 1 a 5 como se fosse uma régua, na qual você posiciona sua opinião.

	Discordo Plenamente				Concordo Plenamente
1. Quando participo de uma ação cultural presto atenção nas marcas das empresas patrocinadoras.	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
2. Acredito que promover ações culturais torna a marca da minha operadora mais atrativa.	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
3. Acredito que a promoção de ações culturais aumenta a minha lealdade à operadora de celular.	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
4. Eu considero positivo o fato da minha operadora de celular estar envolvida em ações culturais.	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
5. Quando penso na marca da minha operadora de celular vem à minha mente algo relacionado a atendimento.	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
6. Quando penso na marca da minha operadora de celular vem à minha mente algo relacionado a tecnologia avançada.	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
7. Quando penso na marca da minha operadora de celular vem à minha mente algo relacionado a desempenho (qualidade do sinal, cobertura, etc.)	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
8. Quando penso na marca da minha operadora de celular vem à minha mente algo relacionado à diversão	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
9. Quando penso na marca da minha operadora de celular vem à minha mente algo relacionado à amizade	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
10. Quando penso na marca da minha operadora de celular vem à minha mente algo relacionado à segurança	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
11. Se a marca da minha operadora de celular fosse uma pessoa, a personalidade seria parecida com a minha.	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
12. Acredito que a marca da minha operadora de celular seja um sinal de status.	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
13. Gosto de aparecer em público como consumidora da marca da minha operadora de celular.	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
14. Pretendo mudar de operadora de telefonia celular nos próximos meses.	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
15. Eu me considero leal à marca da minha operadora de celular.	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
16. Continuarei sendo cliente da minha operadora de celular pois receio que se eu mudar para outra marca, terei problemas tecnológicos	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
17. Continuarei sendo cliente da minha operadora de celular pois já conheço a empresa e não quero gastar tempo e dinheiro procurando por	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
18. Continuarei sendo cliente da minha operadora de celular pois já conheço como a empresa funciona: fatura, suporte via telefone, promoções	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
19. Os serviços prestados pela minha operadora de celular são melhores do que eu esperava antes da contratação.	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
20. Estou satisfeito com os serviços prestados pela minha operadora de celular.	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
21. Os serviços de atendimento o consumidor via telefone ou site da minha operadora de celular são melhores do que eu esperava.	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
22. Mesmo que outra operadora tenha as mesmas características, eu prefiro contratar a minha operadora de celular atual.	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
23. Eu me relaciono com frequência com a minha operadora de celular fazendo sugestões de melhoria.	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
24. Eu recomendo a minha operadora de celular para meus amigos e pessoas que conheço.	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
25. Eu tento convencer usuários de outras operadoras a mudar para a minha.	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
26. A minha operadora de celular é a minha primeira opção de compra.	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
27. Eu recompraria os serviços da minha operadora.	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>