



Comunicação Integrada de Marketing e sua Relação na Construção da Personalidade de Marca¹

Janine Kuroski FISCHER²

Cynthia Morgana Boos de QUADROS³

Fernanda Macha OSTETTO⁴

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

O estudo avaliou a relação existente entre a estratégia de Comunicação Integrada de Marketing na construção de personalidade de marca através da análise de um caso específico numa empresa têxtil. Para tal, foi utilizada uma adaptação da auditoria de performance de Comunicação Integrada de Marketing de Reid (2005) e, para a mensuração da personalidade das marcas, o estudo considerou Aaker (1997) e Muniz e Marchetti (2005). Como resultado, percebeu-se que a metodologia de pesquisa é eficiente para a análise qualitativa de casos como este e que empresa analisada não aplica modelos ou processos de acordo com a teoria, utilizando-se de ações de forma intuitiva que sugere uma importância prática da empresa na estratégia da Comunicação Integrada de Marketing como fortalecedora da personalidade de suas marcas.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação integrada de marketing; personalidade de marca; gestão de marcas.

INTRODUÇÃO

No passado, era comum as empresas tratarem os elementos de comunicação como atividades isoladas, enquanto a filosofia do marketing desde os anos 1990 aponta uma importante tendência chamada Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Atualmente, a integração apresenta-se como a chave para o sucesso das organizações (SHIMP, 2002). Kitchen et al (2004) propõe que a CIM é a maior evolução da comunicação da última década e que é uma potencial geradora de vantagem competitiva.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Administração (FURB). Professora de Redação Publicitária e pesquisadora do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: janine@furb.br

³ Mestre em Ciências da Linguagem (Unisul). Professora de pesquisa de mercado e coordenadora do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: cynthia@furb.br

⁴ Mestre em Administração (FURB). Professora de Mídia e coordenadora de Comunicação e Marketing da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: fernandasmo@furb.br



De acordo com a literatura em geral, e em estudos específicos em nosso país como o de Palmerston (2004) e Santana e Farias (2003), esta tendência mostra-se distante da realidade nacional, na qual a CIM não se efetiva na prática das organizações. Tendo a indústria têxtil sido representado como um pólo para o país na região de Blumenau - SC, e mantido o sucesso mesmo diante de novos cenários competitivos, buscou-se uma empresa de reconhecimento em seu setor como objeto de estudo desta pesquisa. Dado a concorrência internacional as indústrias têxteis estão buscando agregar valor às suas marcas como vantagem competitiva visto apresentarem, em alguns casos, insuficiência de qualidade dos produtos e dificuldades em administrar custos operacionais baixos. Com matriz em Blumenau, duas filiais em Santa Catarina e outra no Paraná, a maior camisaria da América Latina, a Dudalina S.A, enquadra-se adequadamente à situação de desenvolvedora de marcas fortes, tanto para suprir a necessidade de competição de mercado, quanto para realizar o desejo de aplicar maiores margens de lucratividade. Sem objetivos claros para as marcas e conhecimento da percepção dos consumidores sobre as mesmas, a empresa deixa de otimizar a força que uma comunicação eficaz de marketing poderia gerar. A falta de percepção da eficiência da estratégia, de buscar a sinergia das ações de comunicação de marketing, ocasiona, em síntese, num desperdício de investimentos. “Integrar as ferramentas de comunicação, é uma forma de otimizar investimentos.” (PINHEIRO e GULLO, 2005, p. 41).

O objetivo principal deste trabalho visa analisar de que modo a estratégia de Comunicação Integrada de Marketing contribui para a construção de personalidade de marca através da análise de um caso específico numa empresa têxtil. Como objetivos específicos: a) verificar junto aos gestores da comunicação de uma empresa têxtil, e seu principais fornecedores de serviços em comunicação, qual o entendimento que possuem quanto ao conceito, função e importância dos conceitos de Comunicação Integrada de Marketing e Personalidade de Marca; b) verificar juntos aos gestores e fornecedores da comunicação de uma empresa têxtil como desenvolvem suas ações de CIM, se possuem modelos e processos para manter a sinergia entre os conteúdos das variadas peças de comunicação, seus profissionais, departamentos e fornecedores; c) verificar junto aos gestores e fornecedores da comunicação de uma empresa têxtil como definem, fortalecem e divulgam internamente a personalidade da marca Dudalina a ser transmitida para o público-alvo; d) pesquisar junto ao público-alvo qual a imagem que possuem das marcas de uma empresa têxtil quanto à sua personalidade, independente da ferramenta de CIM que transmitiu o conteúdo da mensagem.



O Conceito da CIM

A comunicação integrada de marketing tornou-se um campo de estudo entre os anos 80 e 90, num cenário de mudanças no marketing e nas comunicações de massa, apoiados por um ambiente de inovações tecnológicas, gerando um conceito inicialmente difundido por Shultz; Tannenbaum e Lauterborn (1994) em que colocam o relacionamento no centro da filosofia das comunicações integradas de marketing. Poucos anos passaram e Kitchen, outro estudioso da área, confirmou que a teoria havia se transformado numa forte estratégia empresarial: “A CIM correu o mundo, tornando-se uma norma de negócios aceita por empresas e agências... Evidentemente, a CIM chegou para ficar” (Kitchen et al. 2004, p.19). A CIM não funciona apenas como um processo de comunicação, mas um processo associado com gestão e marcas. Desta forma, envolve o gerenciamento da comunicação de marketing de maneira holística na busca dos objetivos estratégicos de uma organização. (KITCHEN, 2005).

Tendo em conta que a CIM é capaz de agregar uma sensível valorização, na sua natureza, pode ser utilizada para integrar tangíveis e intangíveis recursos e combinações de investimentos para aumentar as capacidades estratégicas de uma organização.” (RATNATUNGA e EWING, 2005, p. 25)

Fitzpatrick (2005, p. 93): “ (...) a CIM envolve a integração de diferentes funções de comunicação de uma forma que permite que uma organização transmita ‘one voice, one look’. (uma mensagem, uma imagem)”.

De modo potencial, a CIM faz com que as organizações sejam mais eficientes e eficazes na comunicação com seu mercado-alvo, auxiliando na conquista de performance financeira superior através do aumento do valor de marca (MADHAVARAM, BADRINARAYANAN e MCDONALD, 2005).

A American Marketing Association (2007), define CIM como “Um processo de planejamento desenhado para assegurar que todos os contatos do consumidor ou prospect com um produto, serviço ou organização sejam relevantes para esta pessoa e consistente todo o tempo”. No Brasil, para as dez maiores agências de São Paulo/SP entrevistadas por Trevisan (2003), a comunicação de forma integrada de uma marca de produto ou serviço é oferecer ao anunciante soluções inteligentes, diferenciadas e inovadoras independente da ferramenta a ser utilizada.



A Prática da CIM

Ponto fundamental e, ao mesmo tempo, problemático para muitas organizações é colocar a CIM em prática. A própria literatura ilustra poucos modelos no planejamento da CIM. Kotler (2000, p. 572-590) recomenda oito etapas a serem seguidas para se desenvolver uma CIM eficaz: 1) *identificação do público-alvo*: deve-se ter em mente uma boa definição do público em relação a possíveis consumidores (prospects), clientes atuais, pessoas que decidem ou influenciam. O público tem forte influência nas decisões da empresa sobre o que, como, quando, onde e para quem comunicar; 2) *determinação dos objetivos de comunicação de marketing*: momento do comunicador de marketing decidir sobre qual resposta deseja de seu público. 3) *elaboração da mensagem*: a formação da mensagem exige que se resolvam quatro problemas, quanto ao que dizer, como dizê-lo de maneira lógica, como dizê-lo de maneira simbólica e quem deve dizê-lo; 4) *seleção de canais de comunicação de marketing*: podem ser pessoais (envolvem pessoas diretamente ou através de e-mail, telefone, etc) ou não-pessoais (a mídia, a atmosfera e os eventos); 5) *estabelecimento do orçamento total de comunicação de marketing*: o investimento em CIM varia muito em relação ao setor e a cultura da empresa. São métodos comuns de se decidir sobre o orçamento, o método de recursos disponíveis; porcentagem sobre as vendas; paridade com a concorrência e método de objetivos e tarefas; 6) *decisão sobre o mix de comunicação de marketing*: um dos pontos fundamentais do processo, busca analisar e decidir entre uma ou um conjunto de ferramentas de CIM. É uma etapa difícil e justamente a alternância das ferramentas explica por que as funções de marketing precisam estar coordenadas; 7) *mensuração dos resultados*: pesquisas em que pergunta-se ao público-alvo se reconhecem ou lembram da mensagem, quantas vezes a viram e o que sentiram em relação a ela, que detalhes lembram e quais são suas atitudes anteriores e atuais em relação ao produto e à empresa; 8) *gerenciamento e coordenação de CIM*: as muitas opções de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas se encaminhem para uma CIM, afinal ela transmite forte coerência da mensagem e produz grande impacto nas vendas.

Schultz (2002) ilustra em seus trabalhos o processo de planejamento da CIM da Northwestern University, criado pela faculdade Medill School of Journalism, por se tratar de uma abordagem bem desenvolvida e aceita, sendo implementada por um grande número de empresas de marketing, agências de propaganda e empresas de mídia



de diversos países. Resumidamente, esse processo de planejamento inicia-se com os consumidores, busca-se a compreensão do comportamento de compra dos mesmos e criam-se planos de comunicação destinados a mudar ou influenciar esse comportamento. “ É esse planejamento de fora para dentro que realmente diferencia as CIM das abordagens tradicionais de publicidade nos meios de comunicação de massa em uso atualmente” (SCHULTZ, 2002, p. 347).

CIM como Estratégia de Construção da Personalidade de Marca

Um dos maiores condutores da comunicação integrada é o conceito de marca. Uma marca é como o centro de uma roda na qual em sua volta tudo se resolve. Sem dúvida, como um “centro de roda” precisa de travas ligadas a ele. Para marcas individuais, essas travas podem ser a propaganda, a promoção de vendas, o ponto de venda, os patrocínios e do mesmo modo, na ordem de formar mensagens integradas relativamente penetrantes ao público de clientes e consumidores. No nível corporativo, o “centro da roda” é o núcleo central da organização de valores e crenças que representam a organização.” (PROCTOR; KITCHEN, 2002).

A importância em se definir uma identidade (JOACHIMSTHALER e AAKER, 2000), aura (ELWOOD, 2004), alma (KELLER E MACHADO, 2006;), personalidade (AAKER, 1997; SCHULTZ; TANNENBAUM e LAUTERBORN, 1994; GARCÍA, 2005) de marca, está na padronização dos objetivos de imagem que se tem para determinada marca numa organização. Desta forma, todas as ações, meios e pessoas que comunicam a marca direta ou indiretamente ao mercado, estarão transmitindo a mesma mensagem, realizando uma comunicação integrada de marketing que auxilia o público consumidor na identificação da personalidade e do valor da marca da organização.

Uma marca é fundamentalmente um fenômeno mental e um resultado da comunicação. Deste modo, a marca é inseparável da comunicação e cada interação com a marca de forma individual também constitui uma ação de comunicação. Mensagens consistentes, coerentes e harmoniosas tem efeitos positivos, mas quando as mensagens são misturadas, contraditórias e confusas, são também disfuncionais, diluindo a mensagem ou criando idéias negativas a respeito da marca (JENKINSON; SAIN; BISHOP, 2005, p. 79).

Diversos autores convergem na importância de se construir marcas fortes como estratégia para se conquistar vantagem competitiva a partir da preferência e fidelidade do consumidor. O ponto-chave está em como criar este relacionamento com o público-alvo. Gobé (2001) é um grande defensor da criação de marcas emocionais como forma



de conectar profundamente produtos a pessoas. Para isso, é preciso focar o aspecto mais forte do caráter humano que é a vontade de transcender a realização material e experimentar a satisfação emocional.

Definido por Aaker (1997) o conceito de personalidade de marca refere-se ao conjunto de características humanas associadas a uma marca determinada. É a marca com características como gênero, idade, classe socioeconômica e traços de personalidade comuns.

Do mesmo modo que um ser humano é percebido como simpático ou antipático, cordial ou arrogante, superficial ou profundo, as marcas podem apresentar-se ao seu público sob uma imagem humanizada que represente uma equivalência em termos de personalidade. Os gestores da marca devem eleger uma personalidade adequada ao produto ou serviço que vão comunicar, mas em essência, que esta personalidade seja coerente e crível. Deste modo, os esforços de comunicação estarão atraindo os consumidores para experiências tanto com a marca como com a organização que a sustenta, que produzam a percepção de uma imagem ‘maquiada’ da realidade. (GARCÍA, 2005). “Todas as organizações têm uma personalidade, e por extensão, suas marcas. A ausência de personalidade terá entre seus públicos o mesmo valor que teria uma pessoa que carecesse dela.” (García, 2005, p. 71).

A personalidade da marca não é um mero exercício de criatividade, na qual se cria um símbolo pela simples estética; não consiste em brincadeiras nem em jogos. Ela realmente dá à marca uma vida e uma alma com o qual o consumidor possa facilmente se identificar, gerando uma sensação de familiaridade e afinidade, conforme mostram Schultz; Tannenbaum e Lauterborn (1994, p. 88):

A personalidade criada deve se adaptar ao posicionamento competitivo da marca. Deve se ajustar à percepção e à expectativa do consumidor com relação à marca. Deve ser crível. Se você estiver tentando estabelecer a confiança, o tom de cada tipo de comunicação desde a publicidade até a rotulagem e os cupons devem transmitir confiança em sua aparência, redação e atitude.

Método de Pesquisa

Delineamento da pesquisa

Esta pesquisa foi realizada em duas fases principais, todas de caráter qualitativo exploratório. Segundo Mattar (1996, p 18), “a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema da pesquisa em



perspectiva”. O estudo é eminentemente qualitativo. Na visão de Richardson (1985, p 39):

As investigações que se voltam para a análise qualitativa têm como objeto situações complexas ou estritamente particulares (...) podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais e possibilitar o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

A primeira fase do trabalho tratou de entrevistas em profundidade com os gestores da comunicação da Dudalina S.A, que totalizaram oito pessoas, entre elas: Gerente de Marketing geral, Coordenadores de Marca, Assessores de Imprensa e profissionais de duas agências de propaganda utilizadas pela empresa. De acordo com McDaniel e Gates (2003) as entrevistas em profundidade exercem um papel importante na pesquisa qualitativa de organizações. Para eles, o segredo do sucesso de uma boa pesquisa depende totalmente do entrevistador, e estes, psicólogos ou não, são difíceis de encontrar. A natureza pouco estruturada da pesquisa e clínica da análise aumentam a complexidade da interpretação. Para a realização de uma pesquisa satisfatória, torna-se necessário estruturar um pouco a entrevista, para que comparações sejam feitas de acordo com as referências do pesquisador.

Na segunda fase, o foco da pesquisa está na percepção do público-alvo das marcas da empresa, a Dudalina, Individual e Base, quanto a imagem que possuem sobre as mesmas. Para tal, foram realizados três grupos de discussão com o público-alvo de cada marca, adequadamente definidos pelo gerente de marketing da empresa, de acordo com conhecimento próprio de seus consumidores. Conforme Trujillo (2001), a discussão de grupo pode também ser denominada grupos, entrevistas focalizadas em grupo (*focus group*) ou D.G. (dinâmica de grupo), que é uma técnica de pesquisa em que o grupo é recrutado na população. Ao comparar com uma entrevista individual, a maior motivação em utilizar a ferramenta de grupo de discussão é a idéia de que a resposta de uma pessoa pode se tornar um estímulo para outra, gerando dessa maneira uma interação de respostas que pode oferecer mais do que se o mesmo número de pessoas contribuísse individualmente.

População e Amostra

Pela importância e responsabilidade que a produção têxtil do Médio Vale do Itajaí representa no cômputo nacional, segundo Lombardi (2001), de 10% do volume total nacional, credita-se ao complexo blumenauense o título de “maior pólo têxtil do



Brasil”. Atividade essencial para a economia local pois é geradora de outras áreas de desenvolvimento econômico. A empresa Dudalina S.A representa uma amostra representativa perante esta população de indústrias têxteis na região de Blumenau – Santa Catarina. De acordo com documentos da própria empresa, foi no início do século XXI que a Dudalina se consolida como a melhor camisaria da América Latina. Seus produtos estão presentes em mais de cinquenta países, sendo a empresa responsável por 70% da exportação brasileira de camisas. No futuro, a maior meta da Dudalina é tornar-se uma grande gestora de marcas, motivo pelo qual foi escolhida como objeto de estudo deste trabalho, e que se tornou a grande missão da empresa “Despertar no consumidor o desejo pelas nossas marcas”.

Na primeira fase desta pesquisa, foram entrevistados os gestores da comunicação da Dudalina S.A, entende-se Gerente de Marketing, Coordenadores de Marca, todos os fornecedores de serviços em comunicação, como profissionais da agência de propaganda, assessores de imprensa, desenvolvedores de site, totalizando oito profissionais diretamente envolvidos com cada marca. Na segunda etapa da pesquisa, no caso da pesquisa do tipo *focus group*, o objetivo foi pesquisar a opinião do público-alvo e usuário de cada marca, Dudalina, Individual e Base. Os perfis de cada público para formação de cada um dos três Grupos de Discussão foram definidos pelo Gerente de Marketing da empresa, e ficaram assim estabelecidos: *a) Dudalina e Individual*: mesmo perfil, formado por homens executivos, acima de 23 anos, classe socioeconômica e cultural alta; *b) Base*: o foco da marca está nos jovens entre 15 e 23 anos, apesar da empresa reconhecer que atualmente há muitos consumidores numa faixa etária mais elevada.

Resultados da Pesquisa

Personalidade de Marca

A questão inicial a todos os gestores de comunicação de marketing da empresa/objeto do estudo foi se acreditavam que a definição de uma personalidade para cada marca é importante como vantagem competitiva para a Dudalina e se esta era uma estratégia atual da empresa. Todos os envolvidos defenderam que trabalham com personalidade bem definida para cada marca individual, e não a corporativa, e que isto é realmente importante para o sucesso da empresa. “Mesmo utilizando-se desta estratégia, atualmente as pessoas escolhem os produtos da Dudalina S.A primeiramente por causa da qualidade, e depois pela marca”, opinou espontaneamente um funcionário da

organização. Nos quadros abaixo, foram feitas comparações resumidas entre os objetivos dos gestores das marcas e a imagem percebida pelo público-alvo das marcas Dudalina, Individual e Base, respectivamente através das figuras 1, 2 e 3.

Dudalina

Definição espontânea da empresa		Personalidade: sofisticada, elegante e clássica
Traços mais apontados através do instrumento de pesquisa por cada ator do processo de CIM	Funcionários	Bem-sucedida, confiante, confiável, correta, respeitável, responsável, séria (Credibilidade); chique, alta-classe, elegante, sofisticada e glamorosa (Sofisticação) e atualizada (Audácia)
	Fornecedores	Confiante, confiável, correta, equilibrada, respeitável, responsável, séria (Credibilidade) e chique, alta-classe, elegante e sofisticada (Sofisticação)
	Público-alvo	Alta-classe, chique, elegante e sofisticada (Sofisticação); correta, respeitável, responsável e séria (Credibilidade) e atualizada (Audácia)
Definição espontânea do Público-alvo (antes e depois de conhecerem a campanha)		bem-sucedida, elegante e formal (antes) e Formal, elegante, de sucesso, um cara forte e bem sucedido (depois)

Figura 1 – Resumo dos objetivos e imagem percebida da personalidade da marca

FONTE: Dados da pesquisa.

Individual

Definição espontânea da empresa		Personalidade: masculina, atualizada e equilibrada (light, se conhece)
Traços mais apontados através do instrumento de pesquisa por cada ator do processo de CIM	Funcionários	Bem-sucedida, confiante, confiável, consistente, correta, respeitável e responsável (Credibilidade); alta-classe, chique e sofisticada (Sofisticação) e atualizada, moderna e corajosa (Audácia)
	Fornecedores	Confiante, confiável, segura, correta, e responsável (Credibilidade); atualizada e corajosa (Audácia) e elegante (Sofisticação)
	Público-alvo	Atualizada, criativa, jovem, moderna e ousada (Audácia); festiva, informal e legal (Diversão) e confiante, confiável e consistente (Credibilidade)
Definição espontânea do Público-alvo (antes e depois de conhecerem a campanha)		moderna, jovem, alegre e despojada (antes) e <i>fashion</i> , descolada, jovem (depois)

Figura 2 – Resumo dos objetivos e imagem percebida da personalidade da marca Individual

FONTE: Dados da pesquisa.

Base

Definição espontânea da empresa		Personalidade da marca: irreverente e antenada;
Traços mais apontados através do instrumento de pesquisa por cada ator do processo de CIM	Funcionários	Jovem, atualizada, criativa, moderna e ousada (Audácia); alegre, bem-humorada, informal e legal (Diversão) e correta e responsável (Credibilidade)
	Fornecedores	Jovem, criativa, moderna e ousada (Audácia); informal e legal (Diversão) e confiante e responsável (Credibilidade)
	Público-alvo	Atualizada, jovem, moderna e ousada (Audácia); festiva, legal e simpática (Diversão); bem-sucedida, confiante e leal (Credibilidade), e sofisticada (Sofisticação)
Definição espontânea do Público-alvo (antes e depois de conhecerem a campanha)		Básico (antes), jovem e boa-vida (depois).

Figura 3– Resumo dos objetivos e imagem percebida da personalidade da marca Base

FONTE: Dados da pesquisa.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo permitiu alcançar o objetivo proposto de analisar o modo na qual a estratégia de comunicação integrada de marketing contribui para a construção de personalidade de marca através da análise qualitativa de um caso específico, a empresa têxtil Dudalina S.A, por meio de suas marcas de roupas Dudalina, Individual e Base. Em relação aos objetivos específicos, o estudo possibilitou verificar junto aos gestores da comunicação de uma empresa têxtil, e seus principais fornecedores de serviços em comunicação, que o conhecimento que possuem quanto ao conceito e função da CIM e da Personalidade de Marca é pequeno, porém creditaram importância aos temas assim que tiveram maior conhecimento sobre os mesmos durante a própria pesquisa. Quanto ao segundo objetivo específico de verificar como a empresa desenvolve suas ações de CIM, percebeu-se que a mesma não possui modelos ou processos para manter a sinergia entre os conteúdos das variadas peças de comunicação, seus profissionais, departamentos e fornecedores. Isto acarretou numa análise de resultados menos aprofundada do que a esperada, quanto à assuntos da revisão de literatura como as diferenças e especialidades das ferramentas de CIM, por exemplo. A comparação ao processo de Schultz (2002) foi dificultada desde o início, visto que o modelo sugere que tudo se inicie nas informações dos consumidores no banco de dados, para gerar relacionamento com os mesmos, e a empresa não possui nenhum registro nesta área. No caso da Dudalina S.A, o terceiro objetivo específico trouxe a informação de que a empresa define as personalidades das marcas praticamente sem informação mercadológica considerando a inexistência de pesquisas com os consumidores, num documento denominado por eles de ‘prisma’, mas de uso restrito, sem a divulgação entre funcionários e fornecedores para garantir a homogeneidade do foco estratégico das ações de comunicação de marketing das marcas. Tais definições são em alguns momentos contraditórias entre si, similares entre as marcas algumas vezes e geralmente parecidas com o perfil do público-alvo. Quando os gestores de comunicação da empresa avaliaram em que grau os trinta e oito traços comuns de personalidade descreviam cada uma das suas marcas, houve ainda uma eleição muito grande de características apontadas como ideais, faltando foco e objetividade na definição. Como último objetivo específico, a pesquisa junto ao público-alvo resultou na imagem que os consumidores possuem das marcas Dudalina, Individual e Base, provenientes de todas as experiências recentes e passadas que os mesmos tiveram com as marcas, independente da ferramenta de CIM que transmitiu o conteúdo das respectivas mensagens de personalidade. A



marca Dudalina elegeu as dimensões de Credibilidade, Sofisticação e Audácia como objetivos estratégicos, e o público-alvo correspondeu com sua correta interpretação sobre a mesma, citando as mesmas dimensões. Na Individual, os objetivos da marca também permearam as dimensões de Credibilidade, Sofisticação e Audácia, por parte dos gestores de comunicação da empresa, porém, o público assimilou apenas a Credibilidade e Audácia, substituindo traços de Sofisticação para os de Diversão, elegendo a marca como festiva, informal e legal, entre outros. A marca Base demonstrou certa sintonia com seu público, quando o mesmo percebeu a marca com as mesmas dimensões determinadas pela empresa, de Audácia, Diversão e Credibilidade, acrescentando apenas a Sofisticação à marca e valorizando mais algumas dimensões diferentemente do que a empresa.

Pode-se concluir que, os objetivos da empresa estão sendo interpretados com alguma adequação pelo público. Porém, tanto os traços definidos pela empresa quanto os absorvidos pelo público são em grande quantidade e alguns contraditórios, representando uma personalidade fraca por parte das marcas. Também se destaca a falta de um processo ou modelo de aplicação da CIM, sendo que empresa aplica parte da estratégia pela experiência profissional dos envolvidos, de forma intuitiva, como os próprios gestores de comunicação da empresa determinaram. Longe de ser o ideal, a empresa não coordena com proximidade as ações de CIM, porém define algumas fotos mais relevantes a serem repetidas em diversas ferramentas de comunicação de cada campanha, gerando alguma homogeneidade para cada marca. E, de uma forma ou de outra, a utilização da CIM pela empresa, tem contribuído para uma boa percepção da personalidade das marcas estudadas no caso.

A fundamentação teórica desta pesquisa permitiu uma reflexão sobre a importância da aplicação de uma CIM eficaz como estratégia de criação de valor de marca; maximização do retorno sobre os investimentos na área de comunicação de marketing e adequada comunicação da personalidade das marcas de uma organização. A contribuição desta estratégia para a construção de personalidade de marca é a transmissão de comunicação através de uma única mensagem e imagem, favorecendo a percepção correta do público sobre as marcas e iniciando com elas um relacionamento comercial e afetivo interessante para ambos os lados.

A pesquisa envolveu várias etapas, todas de metodologia qualitativa e respaldadas em adaptações de instrumentos de coleta e análise utilizados por outros autores nacionais e internacionais. Inicialmente, a entrevista em profundidade com os



gestores de comunicação de marketing da empresa/objeto do estudo recorreu ao guia de performance de CIM de Reid (2005). Por sua vez, os dados coletados nesta etapa foram comparados ainda aos modelos de planejamento de CIM de Kotler (2000) e de Schultz (2002), e demonstraram falta de comprometimento da empresa em seguir um processo de aplicação da CIM, apesar de seu reconhecimento e aplicação praticamente intuitiva de parte da estratégia, que se resume em repetir as mesmas imagens durante cada campanha.

Para a mensuração da personalidade das três marcas da empresa, Dudalina, Individual e Base, foram realizados grupos de discussão com o público-alvo das marcas, com perfil definido anteriormente pela própria empresa. A contribuição de Muniz e Marchetti (2005) ao reconhecido trabalho de Aaker (1997) na área, propiciaram a elaboração de um instrumento de pesquisa na qual avaliou a personalidade das marcas estudadas a partir de 38 traços de personalidade, gerando similaridade entre termos para a garantia do rigor da pesquisa qualitativa. A análise deste estudo de caso considerou todos os envolvidos com a comunicação da empresa, funcionários e fornecedores de serviços da área de comunicação de marketing, e comparou os objetivos estratégicos destes sobre suas marcas em relação à imagem que estava sendo absorvida pelos respectivos consumidores. Deste modo, envolveu todos atores que participam deste processo de comunicação de marketing.

REFERÊNCIAS

- AAKER, Jennifer L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**. 34, 3. 1997. p. 347-356.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <
<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1569.php> > Acesso em 14 mar 2007.
- ELLWOOD, Ian. **O livro essencial das marcas**: tudo que você precisa saber em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas. São Paulo: Clio Editora, 2004.
- FITZPATRICK, Kathy R. The legal challenge of integrated marketing communication (IMC). **Journal of Advertising**. 34, 4. 2005. p. 93-102.
- GARCÍA, Manuel Martín. **Arquitectura de marcas**. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Madrid: Esic Editorial, 2005.
- GOBÉ, Marc. **Emotional branding**. The new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Press, 2001.



JENKINSON, Angus; SAIN, Branko; BISHOP, Kevin. Optimising communications for charity brand management. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. 10, 2. 2005. p. 79-92.

JOACHIMSTHALER, Erich; AAKER, David A. Construindo marcas sem a mídia de massa. In: **Administração de marcas**. Harvard Business Review. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

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

KITCHEN, Philip J. New paradigm – IMC – Under fire. 15, 1. **Competitiveness Review**. 2005. p. 72-80.

_____; BRIGNELL, Joanne; LI, Tao; JONES, Graham Spickett. The emergence of IMC: a theoretical perspective. **Journal of Advertising Research**. 44. 2004. p. 19-30.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOMBARDI, Laci. **Indústria têxtil de Blumenau**: consolidação, crise e reestruturação. 2001. 184f. Dissertação (Mestrado em Economia) – convênio entre Universidade Federal de Santa Catarina e Universidade do Planalto Catarinense, Florianópolis, 2001.

MADHAVARAM, Sreedhar; BADRINARAYANAN, Vishag e MCDONALD, Robert E. Integrated Marketing Communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. **Journal of Advertising**; 34, 4, 2005. p. 69-80.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**, edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MUNIZ, Karlan M; MARCHETTI, Renato. Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. **Anais do Enanpad 2005**, 2005.

PALMERSTON, Virgínia Borges et al. A prática da comunicação integrada nas organizações. In: IV ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 2004, Porto Alegre.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2005.



PROCTOR, Tony; KITCHEN, Philip. Communication in postmodern integrated marketing. **Corporate Communications**. 7, 3. 2002. p. 144-154.

RATNATUNGA, Janek; EWING, Michael T. The brand capability value of integrated marketing communication (IMC). **Journal of Advertising**. 34, 4. 2005. p. 25-40.

REID, Mike. Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. **Journal of Advertising**. 34, 4. 2005. p. 41-53.

_____; LUXTON, Sandra e MAVONDO, Felix. The relationship between integrated marketing communication, marketing orientation, and brand orientation. **Journal of Advertising**. 34, 4. 2005. p. 11-23.

RICHARDSON, Robert Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

SANTANA, Shirley Arruda; FARIAS, Salomão de Alencar. Comunicação integrada de marketing e valor de marca. Um estudo exploratório em empresas de tecnologia da informação. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação –Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: INTERCOM, 2003. CD-ROM.

SCHULTZ, Don E; Integrated marketing communications: maybe definition is in the point of view. **Marketing News**, jan, 1993.

_____; Comunicações Integradas de Marketing: como elas se relacionam com a publicidade tradicional na mídia. In: JONES, John Philip. **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002. p.338-352.

_____; TANNENBAUM, Stanley F; LAUTERBORN, Robert F. **O novo paradigma do marketing**: como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas de marketing. São Paulo: Makron Books, 1994. xxvi, 237p.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TREVISAN, Nanci Maziero. **O mito da comunicação integrada**. Trabalho apresentado no Núcleo de Publicidade, Propaganda e Marketing, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

TRUJILLO, Victor. **Pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa**. São Paulo: Scortecci, 2001.