

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING E CAPITALISMO CONSCIENTE: SUAS RELAÇÕES E IMPACTOS NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Maiara Letícia Fernandes

RESUMO

O A evolução de marketing e tecnologia proporcionaram mudanças no comportamento do consumidor bem como nas comunicações geradas pelas empresas nesse contexto. Desta forma, esse trabalho teve como objetivo compreender se o capitalismo consciente e a comunicação integrada aumentam a intenção de compra do consumidor. Essa pesquisa utilizou a metodologia quantitativa com análise descritiva dos dados. Foram realizadas duas pesquisas, a primeira com uma amostra final de 215 questionários, os quais foram aplicados de forma aleatória e online. A segunda com uma amostra de dez especialistas que verificaram os cenários atribuídos em pesquisa. Dentre os resultados alcançados foi constatado que: a comunicação integrada sozinha aumenta a intenção de compra do consumidor; o capitalismo consciente e a comunicação integrada quando somadas potencializam a intenção de compra; o capitalismo consciente sozinho não aumenta a intenção de compra e o resultado mais relevante é que o capitalismo consciente precisa ser estrategicamente divulgado pois só assim ele acentuará a intenção de compra do consumidor.

Palavras-chave: Comunicação Integrada de Marketing. Capitalismo Consciente. Intenção de compra do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia tem sido o motivo de mudanças significativas no mercado de consumo que exigem adaptação e modificação das áreas de conhecimento, o que não foi diferente com o Marketing. Mudanças nos hábitos culturais de consumo da informação em ambientes digitais exigem que as empresas repensem a comunicação com os seus consumidores. Assim, a comunicação integrada surge como uma das opções que as empresas adotam para se comunicar, de maneira eficiente, com os clientes, a fim de provocar maior impacto junto aos consumidores, e de se destacar em relação aos concorrentes (ROSA, 2013).

Pode-se retratar que, devido à facilidade proporcionada pelo avanço da internet, os consumidores mudaram, não só a forma de buscar informações, mas, também, o seu comportamento em relação às empresas e a sociedade. Cacilda Luna (2016) destaca que para a empresa sobreviver no mercado atual, não basta almejar, apenas, o lucro, as corporações precisam ser dirigidas por um conjunto de valores aceitos pela sociedade envolvida na cadeia de negócios. O capitalismo consciente é uma forma das empresas ajustarem sua atuação às exigências dos consumidores do século XXI.

Comunicação integrada de marketing (CIM), para Urdan e Urdan (2006), é definida como processo estratégico que depende da sinergia de três princípios: abrangência; consistência e equilíbrio, a fim de planejar, executar e controlar programas de comunicação internos e externos da organização. De maneira geral, a CIM pode ser definida como a integração e coordenação de diversos canais de comunicação, com o intuito de difundir uma mensagem coesa e atraente da organização (KOTLER, 2007).

Segundo Mackey e Sisodia (2016), o Capitalismo Consciente é uma filosofia empresarial integrada a partir de uma nova forma de pensar o negócio com mais consciência. A partir dos seus quatro princípios norteadores (propósito maior; integração de stakeholders; liderança consciente; cultura e gestão consciente), é possível refletir a razão de existência das empresas, de forma holística, para poder manifestar e criar maior valor para a organização.

O presente trabalho tem como objetivo entender o impacto que o capitalismo consciente gera na intenção de compra de uma comunicação integrada de marketing, ou seja, será avaliado como a integração de campanhas de marca, descritas como uma forma holística de razão de existência da empresa, aumentam a intenção de compra do consumidor.

A metodologia utilizada foi uma pesquisa não probabilística, com coleta de dados via internet. Criou-se uma propaganda fictícia, na qual foram produzidos quatro estímulos. Foram testadas duas comunicações integradas, na qual uma teve o apelo do capitalismo consciente e a outra não. Para comprovação dos cenários, foi realizada uma nova pesquisa com dez especialistas que teve como o objetivo verificar os estímulos de cada cenário. A partir destas análises, foi investigado se o capitalismo consciente e a comunicação integrada impulsionam a intenção de compra do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A comunicação integrada de marketing advém de uma das quatro áreas do composto de marketing ou mix de marketing (CHERTO et al., 2012), diante disso, pode-se definir mix de Marketing como um conjunto de ferramentas que influenciam a produção da resposta desejada no mercado-alvo (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Os diversos meios podem ser agrupados em um grupo de quatro variáveis, chamado de 4 Ps do marketing, sendo eles: produto, preço, praça e promoção, cada qual com sua

definição. Produto é o que a empresa oferece para o mercado; preço pode ser definido pela quantidade de dinheiro que o cliente está disposto a pagar pelo produto oferecido; a praça são os meios pela qual a organização oferece o produto ao consumidor; a promoção, por sua vez, pode ser definida como a forma de propagar, comunicar de forma a apresentar o produto e convencer o consumidor a comprá-lo (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Ainda de acordo com Kotler e Armstrong (2007), a CIM está inserida no mix de promoção, uma vez que se trata de uma combinação específica de comunicações de Marketing. Desta forma, a Comunicação Integrada de Marketing pode ser definida como um processo de planejamento que garante que todos os pontos de contato da marca com o cliente sejam consistentes e relevantes ao decorrer do tempo (American Marketing Association, 2018).

De acordo com Govoni (2004), a Comunicação Integrada de Marketing é aquela que possui uma combinação harmoniosa entre técnicas de comunicação de marketing e mídia para projetar uma mensagem direcionada para um mercado-alvo, a fim de alcançar um objetivo comum ou um conjunto de objetivos.

Para Kotler e Armstrong (2007), a Comunicação Integrada de Marketing é uma estratégia completa de comunicação, já que, além de reconhecer todos os possíveis pontos de contato com o cliente, a empresa deve integrar e coordenar, cuidadosamente, seus diversos canais de comunicação, de forma que cada contato com a marca passe uma mensagem positiva e consistente ao consumidor, além de transmitir a mesma imagem sobre a companhia e sobre suas marcas.

Assim, para que a empresa consiga trabalhar todos esses pontos, Kotler e Armstrong (2007) sugerem ferramentas que devem ser, cuidadosamente, agrupadas em um mix de promoção. Cada ferramenta tem características e custos singulares, as ferramentas do mix são: propaganda; venda pessoal; relações públicas; marketing direto; promoção de vendas.

A propaganda pode ser definida como um meio de comunicação entre marca e consumidor pago por um patrocinador identificado de promoção de ideias, de bens ou de serviços não pessoais. Já a venda pessoal, por sua vez, é qualquer forma de apresentação pessoal com o objetivo de realizar vendas e de desenvolver relacionamento com clientes; por outro lado, relações públicas são todos os relacionamentos que favorecem a boa imagem ou amenizam eventos desfavoráveis da empresa. O marketing direto são os contatos diretos com os consumidores finais da empresa com objetivo de obter um relacionamento duradouro, para este fim, faz-se uso dos seguintes canais: mala direta; telefone; e-mail; internet. Por fim, a promoção de vendas são todos os incentivos de curto prazo que estimula a compra ou a venda de um produto ou serviço (KOTLER E ARMSTRONG, 2007). Essa relação pode ser demonstrada da seguinte maneira:

Figura 1 - Ferramentas de Comunicação cuidadosamente Agrupadas.



Fonte: Kotler e Armstrong, 2007.

Para exemplificar os benefícios trazidos por essa relação, Kotler e Armstrong (2007) apresentam um caso da Ford (empresa fabricante de automóveis). De acordo com o autor, a empresa havia lançado o modelo Escape Hybrid por meio de uma campanha. O primeiro anúncio aconteceu no Super Bowl, por conseguinte, a Ford prosseguiu sua propaganda nas principais revistas, ambas fizeram com que o consumidor criasse uma consciência sobre o produto em questão. Os anúncios veiculados nas duas campanhas direcionaram os consumidores para um site especial do Escape Hybrid. O site aplicava o tema da campanha com diversas características de relacionamento e de vendas, além disso, o consumidor pode customizar o carro da forma que desejasse e, por fim, encontrar um revendedor online.

O exemplo acima demonstrou que a CIM leva uma estratégia completa de comunicação para manter um relacionamento forte com o consumidor (KOTLER E ARMSTRONG, 2007). Porém, não é apenas a comunicação integrada de marketing que leva a uma melhor promoção para com o consumidor, a mensagem transmitida é essencial para que a mesma funcione. Assim, é preciso repensar o meio no qual se está inserido e qual o comportamento do consumidor no mercado atual. No próximo tópico serão descritas a evolução e os impactos de tais mudanças.

2.2 CAPITALISMO CONSCIENTE

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a macroeconomia e o conceito de marketing são harmônicos, visto que, sempre que há uma mudança neste ambiente, o comportamento do consumidor se modifica. Diante disso, Kotler (2016) apresenta uma evolução do Mix de Marketing:



Fonte: Kotler, 2016.

A figura 2 descreve três pontos em consonância, sendo eles: a centralidade de marketing, a finalidade de marketing e a evolução do mix de marketing. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) alega que tal evolução advém do contexto histórico. O Marketing 1.0, por exemplo, teve início com a Revolução Industrial no qual o objetivo do marketing era vender em escala, desta forma a empresa buscava produzir o melhor produto e, por esse motivo, o Marketing era voltado ao produto. Em decorrência da tecnologia da informação surge o Marketing 2.0, do qual a tarefa torna-se mais complexa, visto que os consumidores tornaram-

se mais informados, podendo comparar ofertas de produtos semelhantes e, por esse motivo, os profissionais de marketing tiveram de entender a mente do consumidor e o foco, então, tornou-se o cliente.

O Marketing 3.0 surge por consequência da evolução da tecnologia e da ascensão das mídias sociais. Isso ocorreu devido aos indivíduos passarem a se expressar e a colaborar entre si, além de objetivarem tornar o mundo globalizado em um mundo melhor. Desta forma, o objetivo do marketing torna-se preocupado com valores. O autor conclui que marketing 3.0 é uma mistura de marketing colaborativo, cultural e espiritual.

Como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) expõe, marketing e capitalismo caminham em harmonia e desta forma, a evolução aconteceu com o capitalismo também pois para que as empresas vendam mais os consumidores buscam empresas que abordem a satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem.

Capitalismo Consciente pode ser definido como uma nova maneira de pensar os negócios, o qual se reflete na jornada humana e no potencial dos negócios para causar um impacto positivo global. Para um negócio se tornar consciente, deve apresentar propósitos que alinhem e integram os interesses de todos os seus principais stakeholders (CONSCIOUS CAPITALISM, 2013).

De acordo com Sisodia (2016), o capitalismo consciente é uma filosofia baseada na crença de que uma forma mais complexa de capitalismo está emergindo, sendo aquela que converge para o desempenho corporativo com a qualidade de vida de bilhões de pessoas. Esse tipo de capitalismo baseia-se nos fundamentos do capitalismo (troca voluntária, empreendedorismo, concorrência, liberdade de comércio e estado de direito) em consonância com a confiança, a compaixão, a colaboração e a criação de valor que provém do Capitalismo Consciente.

O Instituto Capitalismo Consciente (2013) define que, para que uma organização se torne consciente, é necessário que ela entenda e atue nos quatro pilares da consciência, e essa relação pode ser descrita da seguinte maneira:

Figura 3: Pilares do Capitalismo Consciente



Fonte: Capitalismo Consciente Brasil, 2013.

Desta forma, pode-se entender o propósito maior como os negócios que fornecem sentido, significado e propósito em seus produtos ou serviços, da mesma forma como nós precisamos de significado e de propósito em nossas vidas. O negócio deve, então, fornecer inspiração e energizar suas partes interessadas, de forma que gere confiança e possível amor aos seus funcionários, clientes e demais partes (INSTITUTE CONSCIOUS CAPITALISM, 2016).

Conscious Capitalism Institute (2016) também define a orientação para Stakeholder, que para eles nada mais é que gerar valor para todas as partes interessadas, de modo que entenda-se que, quando os participantes estão engajados, levam a um ambiente saudável, sustentável e resiliente de negócio, o foco é em reconhecer que há um ecossistema que sustenta os negócios.

A cultura e a participação dos funcionários, geralmente, partem do líder com quem eles trabalham, desta forma, o papel dos Líderes nas empresas é de inspirar e de fomentar a transformação, de forma a criar valor para todas as partes interessadas da organização (INSTITUTE CONSCIOUS CAPITALISM, 2016).

Por fim, para que uma empresa consiga realizar todas as demais partes dos pilares do Capitalismo Consciente, é preciso que ela consiga modificar sua cultura, pois é a partir dela que permeia as ações da empresa e conectam as partes interessadas aos propósitos, pessoas e processos (INSTITUTE CONSCIOUS CAPITALISM, 2016).

Percebe-se a importância do Capitalismo Consciente na atualidade, no Brasil, temos como exemplo a Natura que ganhou o prêmio Empresa Mais Consciente do Brasil da revista Istoé. A empresa, de acordo com a Revista, começou a atuar desta forma, em 1980, quando deu início a comercialização de produtos refis e, logo em seguida, nos anos 90, lançou uma linha com a finalidade exclusiva de investimentos em educação. Desde então, a empresa se manteve com seus trabalhos de conscientização, em 2011, trouxe o Programa Amazônia, com o compromisso de contribuir para a região, que contribuiu para o desenvolvimento de seu potencial sociobiodiverso e geração de negócios sustentáveis (ISTOÉ, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para realização do presente trabalho foi utilizada uma pesquisa quantitativa com análise descritiva dos dados a partir de um recorte temporal. Pode-se conceituar a pesquisa quantitativa como a metodologia de pesquisa em que, geralmente, aplica-se uma análise estatística após quantificar os dados (MALHOTRA, 2001).

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa descritiva tem como objetivo explicar as características ou funções do mercado, ela é realizada pelos seguintes pontos: descrever os aspectos de grupos relevantes, o comportamento exibido por uma estimada população, percepções de características do produto, grau de associação de variáveis de marketing e fazer previsões específicas.

O levantamento de dados foi realizado por meio da aplicação de questionários auto preenchidos, que de acordo com Mattar (2001, p. 75) são questionários em que não há a presença do entrevistador. O método utilizado foi o *Survey* que Malhotra (2001) descreve como um questionário estruturado, destinado a provocar informações específicas dos entrevistados dado a uma amostra de população. O modo de aplicação escolhido foi via internet.

Para levantar o tamanho da amostra, o método escolhido foi de amostragem não probabilística, que é aquela em que a seleção dos elementos da população depende ao menos, em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo para compor a amostra (OLIVEIRA, 2001).

De acordo com Malhotra (2001), na amostra não probabilística o pesquisador pode definir de forma arbitrária os elementos a serem incluídos. Esta técnica confia no julgamento pessoal do pesquisador.

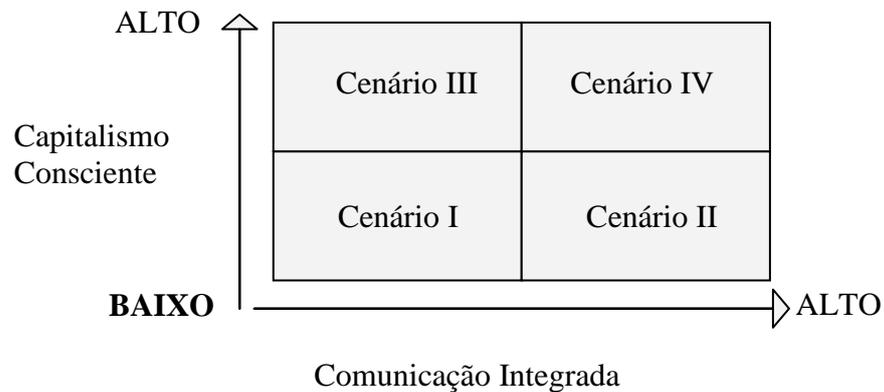
Para aplicação da pesquisa, foram criados quatro questionários online, dos quais, todos tiveram entrevistados diferentes. Cada questionário apresentava cenários diferentes em que cada cenário tinha propagandas veiculadas em três canais: Instagram; Facebook e Website com estímulos diferentes. Segundo Silva e Faia (2015), elementos de uma loja online, ou outros canais de mídias online, podem impactar e aspectos comportamentais do consumidor, como o engajamento com o site, a satisfação com o site e a intenção de realizar boca-a-boca. Desse modo, presumiu-se que os estímulos utilizados nessa pesquisa, utilizando veículos de mídia online eram aptos de ser avaliados e gerar intenção atitudinais nos entrevistados.

Cada estímulo foi criado por meio de comunicações fictícias tendo como base as propagandas e produtos da Marca Reserva. A marca é uma empresa do setor de confecções, ela foi escolhida, pois já trabalha e possui o selo do capitalismo consciente no negócio.

Para representar a comunicação integrada foram feitos dois cenários propagandas que tivessem o mesmo apelo e caráter de produto. Para caracterizar o capitalismo consciente foram elaborados três apelos diferentes, sendo eles: “Uma peça é igual a cinco pratos de comida” que representou o pilar Propósito Maior; “Espaço de moda colaborativa” que representou o pilar Orientação para Stakeholders; e “Tudo para ajudar a Natureza a respirar” que representou Liderança Consciente/Propósito maior. A ideia dos cenários era evidenciar a nova maneira de pensar os negócios, que cause um impacto positivo global e integram os interesses de todos os seus principais stakeholders (CONSCIOUS CAPITALISM, 2013). Todas as frases foram retiradas do site da Marca Reserva que já utilizam essas mensagens em suas propagandas.

Os quatro cenários elaborados para o estudo da intenção de compra foram os seguintes:

Figura 4: Cenários da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao total foram coletadas 215 respostas assim, cada formulário obteve em média 54 respostas. A amostra para coleta foi aleatória, porém, houve cuidado no envio dos questionários online para que os formulários não fossem respondidos pela mesma pessoa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção será vista análise e discussão dos resultados obtidos em duas amostras diferentes. A primeira, será do questionário de validação e os segundos dados analisados serão os da pesquisa em si.

4.1 VALIDAÇÃO DOS ESTÍMULOS POR CENÁRIO

Após coleta dos resultados online, fez-se uma pesquisa de verificação com dez alunos do quinto ano do curso de Administração da Universidade Estadual de Maringá que teve como objetivo verificar a validação dos estímulos e respostas do questionário anterior aplicado.

ID	Ordem	
	CIM	CAPITALISMO CONSCIENTE
1	4,2,3,1	4,3,2,1
2	4,2,3,1	4,3,1,2
3	1,3,2,4	4,3,2,1
4	4,2,3,1	3,4,2,1
5	1,2,3,4	4,3,2,1
6	4,3,2,1	3,4,1,2
7	4,3,2,1	4,3,2,1
8	4,3,2,1	4,3,2,1
9	2,4,1,3	4,3,2,1
10	3,4,2,1	4,3,2,1

Figura 5: Ordem dos Cenários percebida pelo entrevistado
Fonte: Elaborado pelo autor.

Para chegar aos resultados da Figura 5, fez-se um questionário com os dez entrevistados, que pode ser visto no Apêndice 5 e suas repostas detalhadas no Apêndice 6. Após essa compilação de dados fez-se a figura 5 que demonstra a percepção dos cenários conforme comunicação integrada e capitalismo consciente.

De acordo com a figura 4, os avaliadores dos cenários poderiam responder os seguintes resultados para comunicação integrada: (2,4,1,3); (2,4,3,1); (4,2,3,1) ou (4,2,1,3), percebe-se que dos dez entrevistados apenas dois não cumpriram nenhuma das ordens. O que demonstra que 80% da amostra conseguiu enxergar o estímulo de comunicação integrada. Para o capitalismo consciente, compreende-se que todos os entrevistados perceberam o estímulo na comunicação das propagandas, visto que, estes corresponderam a ordem correta conforme apresentado na figura 4: (3,4,1,2); (3,4,2,1); (4,3,2,1); (4,3,1,2).

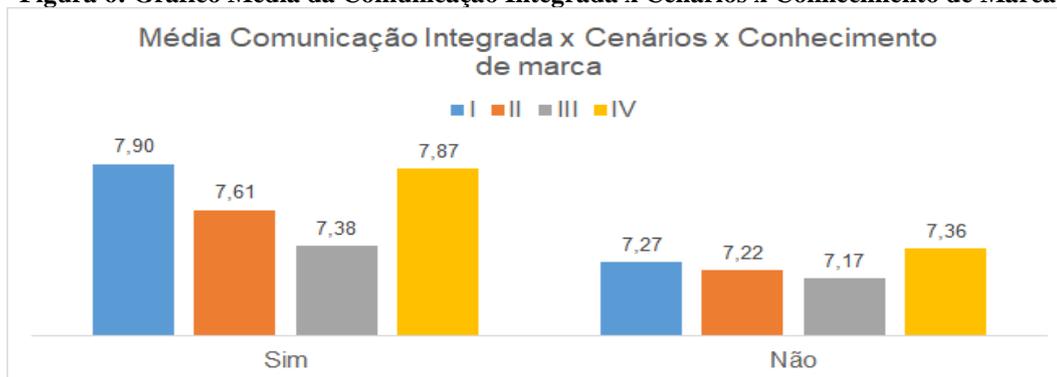
Diante do exposto acima percebe-se que os cenários foram efetivos para a pesquisa.

4.2 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra coletada foi de 215 repostas, sendo que cada cenário tiveram em média 54 repostas, os questionários detalhados pode-se ver nos Apêndices A, B, C e D. Para entender o perfil do público entrevistado foram realizadas perguntas dos seguintes dados demográficos: gênero; idade e grau de escolaridade. O cenário que teve maior número de entrevistados foi o cenário III com 27,91%, um total de 60 repostas. O gênero da pesquisa foi predominantemente feminino com mais de 54% da amostra coletada. Para facilitar a análise dos dados, as idades foram agrupadas em categorias de dez em dez anos conforme visto na figura 8. Em sua maioria, os entrevistados possuem 18 a 28 anos correspondendo mais de 70% da amostra da pesquisa com o grau de escolaridade em grande parte de Ensino superior incompleto e completo.

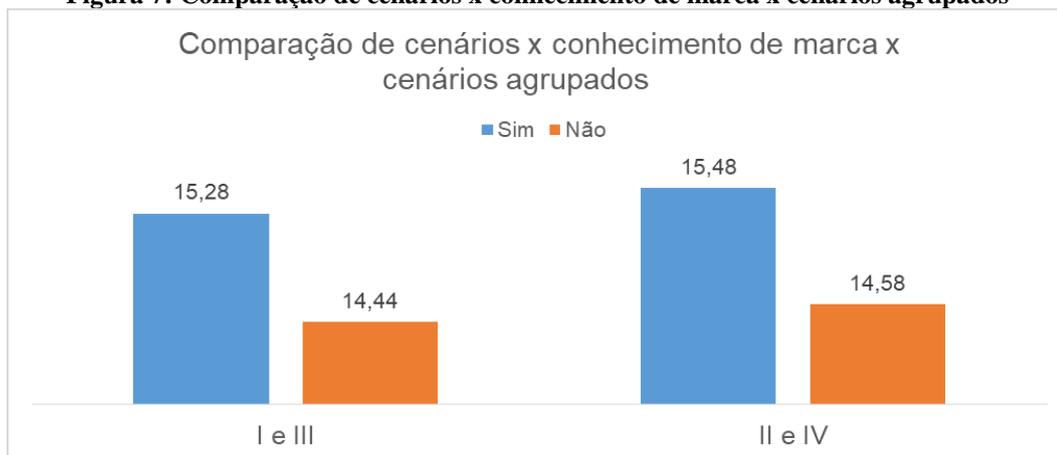
4.3 ANÁLISE DE PERCEÇÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA POR CENÁRIO.

O objetivo da seção é compreender como a comunicação integrada foi percebida em cada cenário pelas pessoas que conheciam e não conheciam a marca. Os dados a serem evidenciados serão os cenários que fazem parte da categoria que não conheciam a marca, pois, subentende-se que estes não foram influenciados para responder o questionário.

Figura 6: Gráfico Média da Comunicação Integrada x Cenários x Conhecimento de Marca

Fonte: Elaborado pelo autor.

A figura 6 demonstra o cruzamento de três questões, sendo elas, os cenários, o conhecimento da marca Reserva e a média da comunicação integrada percebida pelo entrevistado. Vale ressaltar que os entrevistados de cada cenário são respondentes diferentes, ou seja, os cenários foram vistos isoladamente. Assim, comparando quem conhece a marca de quem não conhece, percebe-se que as médias diminuíram no cenário de quem não conhece a Reserva.

Figura 7: Comparação de cenários x conhecimento de marca x cenários agrupados

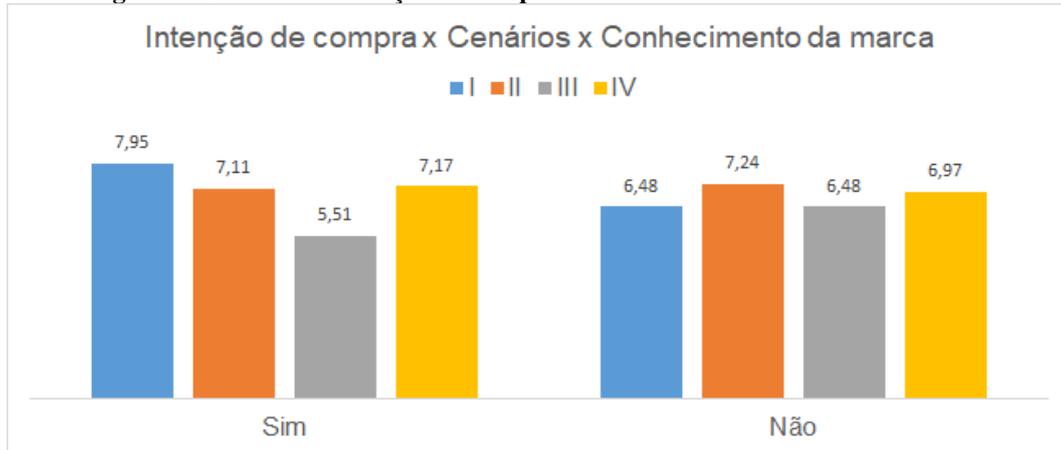
Fonte: Elaborado pelo autor.

A figura 6 demonstra isoladamente os cenários que possuíam comunicação integrada, dos quais eram os cenários II e IV. Quando colocados ambos em comparação com os cenários que não haviam comunicação integrada entende-se que os resultados são maiores tanto para quem conhece a marca quanto para quem já conhecia. Conclui-se desta forma que o conhecimento de marca influenciou no resultado e percepção do consumidor, os resultados variaram pouco entre os cenários, porém foram maiores e assim, entende-se que é importante a comunicação ser integrada nos canais utilizados conforme Kotler e Armstrong (2007) exemplificam na teoria.

4.4 ANÁLISE DE INTENÇÃO DE COMPRA E DISPOSIÇÃO A PAGAR POR CENÁRIO.

A seção terá como objetivo compreender o conhecimento de marca cruzado com a intenção de compra e a disposição a pagar por cenário.

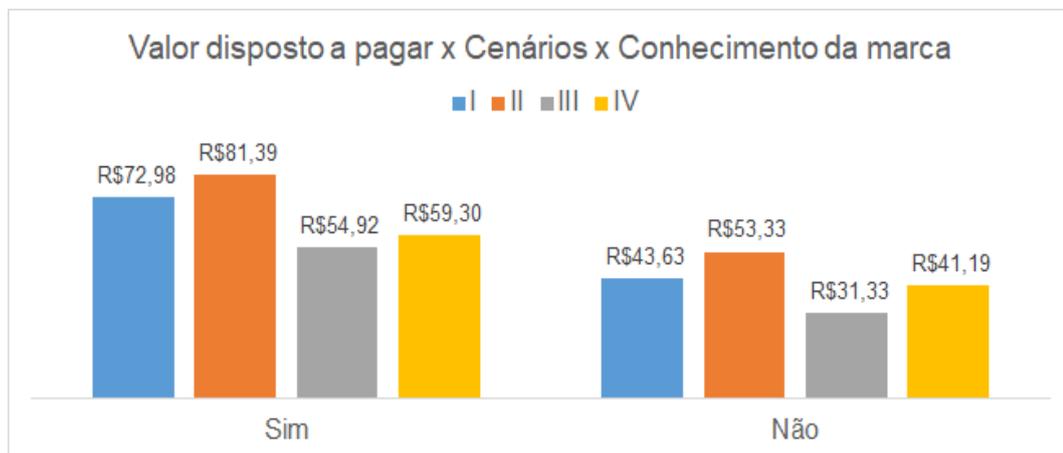
Figura 7: Gráfico da Intenção de compra x cenários x conhecimento da marca.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A figura 7 apresenta o cruzamento da intenção de compra do consumidor, dos cenários e conhecimento de marca. Percebe-se assim como nos gráficos anteriores que a variação da média foi pequena; os resultados evidenciam que quem conhece a marca possui uma maior intenção de compra. Compreende-se também que o apelo do capitalismo consciente não criou o desejo de compra já que o cenário III foi o que apresentou os menores resultados. Vale ressaltar que quando somado o capitalismo consciente e a comunicação integrada os resultados aumentam conforme pode-se perceber olhando o cenário IV. Conclui-se que os apelos gerados não evidenciaram maior intenção de compra entre cenários, assim, subentende-se que os entrevistados que conhecem a marca avaliaram a própria marca e os outros a identificação com o produto.

Figura 8: Gráfico do valor disposto a pagar x cenários x conhecimento da marca.



Fonte: Elaborado pelo autor.

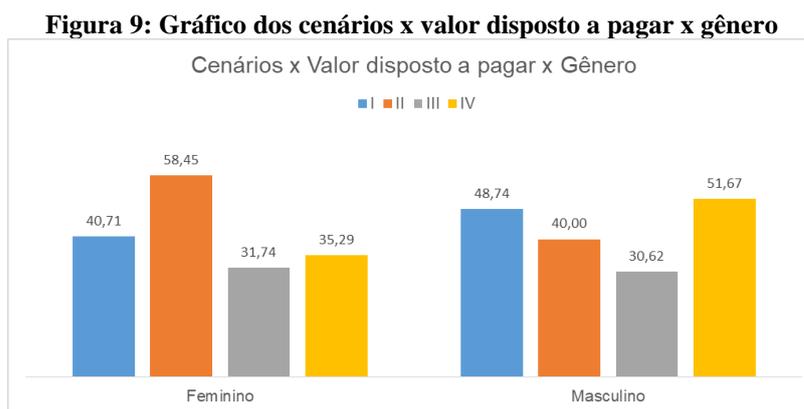
Observando a figura 8, percebe-se que assim como nos demais, quem conhece a marca está disposto a pagar em qualquer cenário um valor maior pelo produto. Entre os cenários avaliados, entende-se que o cenário II que possui alta comunicação integrada foi o que os entrevistados estariam mais dispostos a pagar pelo produto. O resultado esperado seria que o capitalismo consciente impulsionasse o valor disposto a pagar pelos apelos das propagandas dispostas nos cenários III e IV, porém, não houve essa percepção pelos respondentes. Assim, conclui-se que a comunicação integrada aumenta a intenção de compra para quem conhece e não conhece a marca, sendo um ponto que Kotler e Armstrong (2007) em seus estudos

destacou. Porém, o capitalismo consciente da forma que foi apresentado na pesquisa não foi positivo quanto esperado, o que pode não ser significativo para o consumidor.

Assim percebe-se a partir da teoria apresentada do Conscious Capitalism Institute (2016) que a parte interessada da organização, no caso, o cliente, não se sentiu inspirado e energizado quando colocadas de frente com a comunicação apresentada e desta forma não gerou a confiança traduzida pela teoria, o que fez com que os resultados não fossem expressivos para o capitalismo consciente.

4.5 ANÁLISES ADICIONAIS

Essa seção teve como objetivo realizar dois recortes na pesquisa para analisar com maior profundidade a pesquisa. O primeiro recorte foi realizada uma análise do público que não conhece a marca Reserva, visto que esse se torna o contexto chave, pois estes não tiveram interferência da percepção de marca. Para tal compreensão do público em questão foram utilizadas o cruzamento da pergunta “Valor disposto a pagar” com os dados demográficos. Posteriormente foi realizado um outro recorte utilizando apenas o cenário IV, visto que esse foi o cenário que exemplificou o que a pesquisa iria avaliar. Das 215 respostas válidas 46,98% não conheciam a marca Reserva, sendo um pouco menos da metade dos entrevistados, cerca de 101.

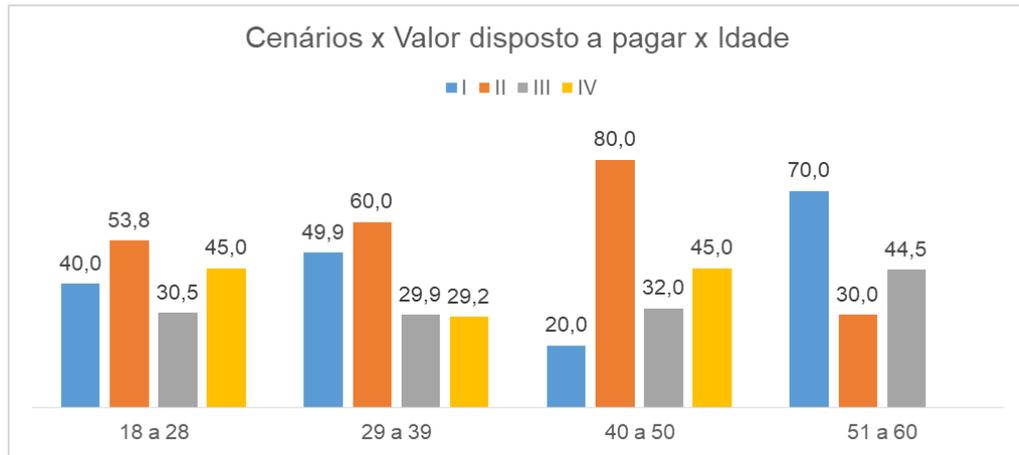


Fonte: Elaborado pelo autor.

Percebe-se que o cenário que teria maior desembolso por parte dos entrevistados do público feminino seria o cenário II, este retrata alta comunicação integrada de marketing e baixo capitalismo consciente, isso demonstra que para as mulheres da pesquisa é importante a comunicação ser integrada. Para o público masculino, o cenário IV corresponderia o cenário que possui o maior desembolso por parte dos homens, este cenário reflete um alto capitalismo consciente e comunicação integrada na comunicação, assim, compreende-se que para este público quando ambas comunicações estão somadas aumentam o desembolso.

O valor disposto a pagar é interessante quando olha-se o cenário II já que dentre todos os cenários o desembolso pelo consumidor da maioria das idades entrevistadas foi expressivamente maior. Vale ressaltar que este cenário que apresenta uma alta comunicação integrada e um baixo capitalismo consciente. Outra análise interessante é para o cenário IV que é aquele que possui alta comunicação integrada e alto capitalismo consciente já que em duas categorias de idade o desembolso é equivalente.

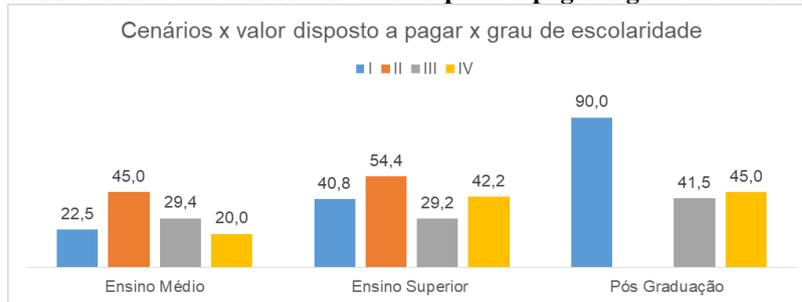
Figura 10: Gráfico dos cenários x valor disposto a pagar x idade



Fonte: Elaborado pelo autor.

O cenário IV não apareceu na categoria de 51 a 60 anos pois, não houve respostas de entrevistados com essa idade nesse cenário.

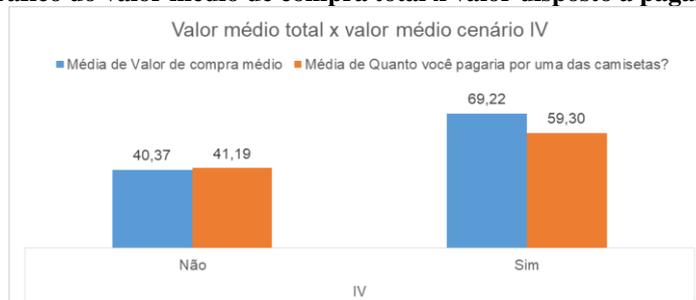
Figura 11: Gráfico dos cenários x valor disposto a pagar x grau de escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor.

A figura 11 descreve o valor disposto a pagar por grau de escolaridade, percebe-se que conforme o grau de escolaridade aumenta, o desembolso aumenta gradativamente. O cenário II não aparece para a categoria Pós Graduação, pois, não houve entrevistados nesse cenário para essa categoria. A maioria dos entrevistados (72%) da amostra integra-se na categoria do Ensino Superior.

Figura 12: Gráfico do valor médio de compra total x valor disposto a pagar do cenário IV



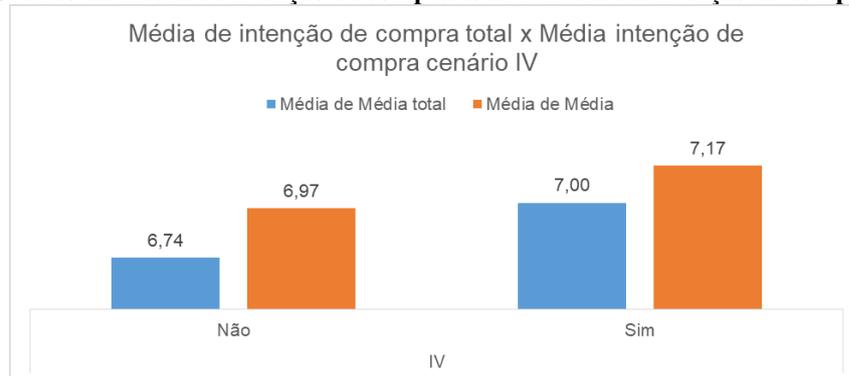
Fonte: Elaborado pelo autor.

Na figura 12 fica evidente algumas teorias apresentadas no trabalho. A primeira apresentada por Govoni (2004), que demonstra que uma combinação harmoniosa entre técnicas de comunicação de marketing e mídia para projetar uma mensagem direcionada para um mercado-alvo levam a alcançar um objetivo comum, como ficou evidente nessa comunicação.

A segunda teoria que pode-se perceber é a de Sisodia (2016) que apresenta que o capitalismo consciente é uma filosofia que converge para o desempenho corporativo com a qualidade de vida de bilhões de pessoas, no qual esse tipo de capitalismo converge o empreendedorismo, concorrência, troca voluntária com confiança, paixão, colaboração e criação de valor.

Compreende-se que essas teorias ficam evidente pois, o valor médio disposto a pagar no cenário IV é maior do que o valor médio da amostra total para quem não conhece a marca, o que evidencia que tal cenário foi percebido pelos entrevistados e que o mesmo faz diferença para os mesmos, já que o apelo deste cenário abordava a colaboração e a criação de valor da empresa.

Figura 13: Gráfico da média de intenção de compra total x média da intenção de compra cenário IV



Fonte: Elaborado pelo autor.

Compreende-se que o entrevistado do cenário IV percebeu a comunicação ali comunicada, visto que o cenário apresentou uma média de intenção de compra maior que a média total dos cenários.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo estudar a intenção de compra do consumidor quando em suas divulgações fossem colocadas situações que obtinham uma comunicação integrada de marketing e capitalismo consciente.

A teoria de comunicação integrada de Kotler e Armstrong (2007) explica que quando as comunicações são alinhadas a empresa tem maior sucesso de que a comunicação seja eficiente. O experimento comprovou tal aplicação, visto que os cenários que possuíam tal afirmação tiveram seus resultados melhores do que os que não possuíam.

A teoria de capitalismo consciente apresentada por Sisodia (2016) que converge desempenho corporativo baseado nos fundamentos do capitalismo (empreendedorismo, concorrência, entre outros) com confiança, compaixão, colaboração não ficou evidente na pesquisa, pois, o cenário III que explicava apenas tal experimento não obteve resultados significativos. É preciso entender um pouco mais a comunicação dessa informação para que as pessoas sintam a inspiração necessária que o capitalismo consciente precisa proporcionar.

Porém o resultado coletado do cenário IV comprova que quando ambas teorias são somadas, ou seja, utilizando o capitalismo consciente e a comunicação integrada, a intenção de compra e o valor disposto a pagar do consumidor aumentam. Diante disso, o resultado demonstrou que ambas precisam ser evidenciadas juntas nas comunicações das empresas.

Como contribuição gerencial, o artigo oferece alguns insights sendo eles: a comunicação integrada deve ser trabalhada nas comunicações realizadas pela empresa; para efetividade do capitalismo consciente ele precisa ser cuidadosamente explicado em suas

comunicações, mensagens diretas não contribuem para efetividade de intenção de compra; e por fim, o capitalismo consciente e comunicação integrada podem ser um caminho para as empresas alavancarem a intenção de compra de seus produtos.

Duas questões são colocadas em discussão quando analisadas durante a realização do trabalho acadêmico de conclusão de curso. A primeira questão é a real definição de comunicação integrada, ela é referente aos canais utilizados pela empresa, o processo de planejamento, uma promoção, uma mensagem mais coesa, uma imagem igual de marca e empresa. Fica evidente que a comunicação integrada possui multisignificados, muitos desses foram apresentados ao longo do trabalho. Outra discussão é sobre o capitalismo consciente, um tema novo e que é apresentado também com multisignificados que remetem aos quatro pilares que modificam não só a comunicação de uma empresa, bem como, liderança, cultura. É evidente que alterando conforme sugerido pelo Instituto toda a base da organização que seria a cultura e liderança do negócio modificará a efetividade de ações e dos lucros. A ideia é repensar atitudes conscientemente para tornar-se um negócio mais coerente com o que os consumidores estão em busca atualmente como foi apresentado na evolução de marketing por Kotler (2016).

Após todo o exposto acima, fica evidente que o artigo oferece limitações já que a pesquisa utilizou de uma campanha fictícia e não pode ser testada a efetividade da campanha se colocada em prática. Além disso, o capitalismo consciente como a comunicação integrada possuem maiores abrangências do que só as que foram colocadas em discussão. Para estudos futuros, sugere-se refazer a pesquisa com uma propaganda real e que possa ser medido ao final o faturamento em vendas para assim, trazer um experimento ainda mais coeso bem como pode-se avaliar a empresa ao redor dos quatro pilares do capitalismo consciente.

6 REFERÊNCIAS

- CAPITALISMO CONSCIENTE BRASIL (São Paulo). **Capitalismo Consciente Brasil (Org.)**. Pilares do Capitalismo Consciente. 2013. Disponível em: <<https://www.ccbrasil.cc/>>. Acesso em: 24 jun. 2018.
- CHERTO, Marcelo et al. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.
- CONSCIOUS CAPITALISM (Org.). **What is Conscious Capitalism**. 2013. Disponível em: <<https://www.consciouscapitalism.org/about>>. Acesso em: 24 jun. 2018.
- GOVANI, Norman A. **Dictionary of Marketing Communications**. Califórnia: Sage Publications, 2004.
- KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12a ed., São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip. **The Relationship between Marketing and Capitalism**. 2016. Disponível em: <<http://www.philkotler.com/2016/03/20/marketingandcapitalism/>>. Acesso em: 24 jun. 2018.
- LUNA, Cacilda. **Capitalismo consciente: exigência do mercado e da sociedade**. Gente da Fea. São Paulo, 02 set. 2016. p. 8-9. Disponível em: <<https://www.fea.usp.br/fea/noticias/capitalismo-consciente-exigencia-do-mercado-e-da-sociedade>>. Acesso em: 13 jun. 2018.
- MACKEY, John; SISODIA, Raj. **Capitalismo consciente: Como libertar o espírito heroico dos negócios**. São Paulo: Hsm Editora, 2016. 368 p.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, T. M. V. de. **Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas.** Administração on line, v. 2, n. 3, 2001.

PETER D. BENNETT (Chicago). **American Marketing Association (Ed.).** Dictionary of Marketing Terms. 2. ed. Chicago: Ntc Business Book, 1995.

ROSA, Mateus. **A importância da Comunicação Integrada de Marketing.** 2013. Disponível em: <<https://www.implantandomarketing.com/importancia-comunicacao-integrada-marketing/>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

SILVA, Juliano Domingues; DA SILVA FAIA, Valter. Análise do Impacto da Qualidade do Site nas Intenções Comportamentais dos Consumidores Online. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 1, p. 30-45, 2015.

SISODIA, Raj. **What is Conscious Capitalism.** 2016. Disponível em: <<http://rajsisodia.com/conscious-capitalism.html>>. Acesso em: 24 jun. 2018

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

VITORIA, Gisele. **A empresa mais consciente do Brasil.** Revista Istoé, São Paulo, 13 Nov. 2015.

Disponível em: <https://istoe.com.br/440679_A+EMPRESA+MAIS+CONSCIENTE+DO+BRASIL/>. Acesso em: 24 jun. 2018.

APÊNDICE A - CENÁRIOS DA PESQUISA

CENÁRIO 1

CENÁRIO 2

The image displays two scenarios of social media and website content. Scenario 1 (left) shows an Instagram post of a white t-shirt with 'EU' on it, captioned 'Caimento perfeito! #EU'. It includes a Facebook post with the text 'Pratique esportes, faça do futebol uma arte! #camisetaversateis #lifestyle #pratiquefutebolarte'. Scenario 2 (right) shows an Instagram post of a dark t-shirt with a colorful pattern, captioned 'Para todos os momentos #PRATIQUEFUTEBOLARTE'. It includes a Facebook post with the text 'Pratique esportes, faça do futebol uma arte! #camisetaversateis #lifestyle #pratiquefutebolarte'. Below these are two website banners for 'RSERVO'. The first banner says 'O básico reinventado' and the second says 'Camisetas Versáteis com caimento perfeito'.

