

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EXECUTIVO

**AVALIAÇÃO DO PROJETO BBC UNI JUNTO AO PÚBLICO
UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO EM TERMOS DE PERCEPÇÃO E
CONHECIMENTO DE MARCA**

JUCELI AZEVEDO DA SILVA

Porto Alegre, 2003

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**AVALIAÇÃO DO PROJETO BBC UNI JUNTO AO PÚBLICO
UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO EM TERMOS DE PERCEPÇÃO E
CONHECIMENTO DE MARCA**

JUCELI AZEVEDO DA SILVA

Dissertação de Mestrado
apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em
Administração da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul
como requisito para a obtenção
do título de Mestre em
Administração.

Orientadora: Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre, 2003

AGRADECIMENTOS

Todos sabem da sua importância especial nesta conquista. Seja pelas angústias divididas, pelas vitórias alcançadas ou pelo tempo que abrimos mão de estarmos juntos durante a construção deste trabalho. Agradeço, especialmente a minha mãe Elceni, meu pai Alfredo (in memorium), Eduardo, Nani, Valdo, Caroline Rafael, William, Vó Constância (in memorium).

Não poderia deixar de citar a enorme gratidão e respeito devido à Prof. Dra.Cristiane Pizzutt, Dr. Henrique Freitas e ao estimado Prof.Dr.Walter Nique.

Especialmente agradeço pela contribuição na construção deste trabalho a Lúcio Mesquita, Américo Martins e à equipe BBC.

SUMÁRIO

RESUMO	08
ABSTRACT	09
INTRODUÇÃO	10
1 OBJETIVOS	13
1.1 GERAL	13
1.2 ESPECÍFICOS	13
2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	14
2.1 BRITISH BROADCASTING CORPORATION	14
2.2 INTERNET – PANORAMA GERAL.....	23
2.2.1 BBC Brasil na Internet	24
2.3 PROJETO BBC UNI	26
2.3.1 Cenário	26
2.3.2 Objetivos	27
2.3.3 Como	28
2.3.4 Onde e quando	29
2.3.5 Custos	21
2.3.6 Oportunidades.....	31
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	33
3.1 MARKETING DE SERVIÇOS	33
3.1.1 Intangibilidade	34
3.1.2 Inseparabilidade.....	34
3.1.3 Variabilidade	35
3.1.4 Percibilidade	35
3.2 OS TRÊS NÍVEIS DE CONTATO DO SERVIÇO COM O CLIENTE	35
3.3 A COMUNICAÇÃO DE MARKETING	37
3.3.1 Marca: Um Breve Histórico	40

3.3.2 Conceito de marca.....	41
3.3.3 A Importância da Marca	44
3.3.4 A Percepção da Marca	45
3.3.5 O Posicionamento de marca.....	46
3.3.6 Identidade da marca e imagem da marca	48
3.3.7 Identidade de marca corporativa.....	51
4 MÉTODO DE PESQUISA.....	54
4.1 PROCEDIMENTO DE AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS	55
4.2 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	57
4.3 PROCESSAMENTO DOS DADOS	58
5 ANÁLISE DOS DADOS	60
5.1 CARACTERIZAÇÃO DAS AMOSTRAS	60
5.2 CRUZAMENTOS.....	65
5.2.1 Conhecimento sobre a BBC	65
5.2.2 Percepções sobre a BBC.....	68
5.2.3 BBC e a Internet	81
5.3 AVALIAÇÃO DO EVENTO	88
7 CONCLUSÕES.....	93
7.1 LIMITAÇÕES DE PESQUISA.....	99
7.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	100
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	101
ANEXOS	103

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Média de idade entre participantes e não-participantes.	61
Tabela 2: Participação na palestra e sexo.	62
Tabela 3: Participação na palestra e morar com os pais.....	62
Tabela 4: Participação na palestra e trabalho.....	63
Tabela 5: Participação na palestra e quem paga a universidade.....	63
Tabela 6: Participação na palestra e assinatura de televisão a cabo.	64
Tabela 7: Participação na palestra e renda familiar.	65
Tabela 8: Relação entre participação na palestra e percepção sobre a transmissão apenas em inglês.....	65
Tabela 9: Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC ter transmissão de programas voltados à Europa.	66
Tabela 10: Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC transmitir em várias línguas.	67
Tabela 11: Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC ser uma empresa confiável.....	68
Tabela 12: Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC ser uma empresa conservadora.....	69
Tabela 13: O evento BBC Uni mudou para melhor a imagem que eu tinha da BBC.....	70
Tabela 14: Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC ser uma empresa que pertence ao governo.....	71

Tabela 15: Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC ter imagem ligada a Londres.....	72
Tabela 16: Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC ter imagem ligada à guerra Eua – Iraque.....	73
Tabela 17: Relação entre participação na palestra e o conhecimento de que a BBC está voltada a programas para a Inglaterra.....	75
Tabela 18: Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC ser uma empresa moderna.....	76
Tabela 19: Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC ser uma empresa à frente do seu tempo.....	76
Tabela 20: Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC estar ligada à II Guerra Mundial.....	77
Tabela 21: Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC ser uma empresa séria.....	78
Tabela 22: Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC ser uma empresa de pequeno porte.....	79
Tabela 23: Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC ser assistida por pessoas mais velhas.....	79
Tabela 24: Relação entre participação na palestra e percepção sobre forte influência do governo sobre a BBC.....	80
Tabela 25: Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC ser imparcial.....	81
Tabela 26: Relação entre participação na palestra e acesso ao site.....	82
Tabela 27: Relação entre participação na palestra e razão de acesso ao site... 	83
Tabela 28: Relação entre participação na palestra e conhecimento a respeito do novo site da BBC.....	83
Tabela 29: Relação entre participação na palestra e costume em acessar ao site BBC.....	84
Tabela 30: Relação entre participação na palestra e número de acessos ao site BBC.....	85
Tabela 31: Relação entre participação na palestra e área de interesse quando acessa o site.....	86

Tabela 32: Relação entre participação na palestra e intensidade de leitura das matérias veiculadas pelo site BBC.....	86
Tabela 33: Relação entre participação na palestra e acesso à Internet.	87
Tabela 34: Relação entre acesso à Internet e localização deste acesso.....	88
Tabela 35: Relação entre participação na palestra e a forma de informação sobre a mesma.....	89
Tabela 36: Relação entre participação na palestra e apreciação a respeito da organização do evento.....	89
Tabela 37: Relação entre participação e satisfação com palestrante.....	90
Tabela 38: Relação entre participação na palestra e satisfação quanto ao tema.. ..	91
Tabela 39: Relação entre participação na palestra e contato anterior com a BBC.....	91
Tabela 40: Relação entre contato com BBC e a forma deste contato.....	92

RESUMO

O presente trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa realizada no mês de setembro 2003, no estado do Rio Grande do Sul, região da grande Porto Alegre (Canoas e São Leopoldo), entre estudantes universitários do Curso de Comunicação Social, participantes e não participantes de um evento promovido pela BBC, durante os meses de fevereiro e março, em oito capitais brasileiras. Tal pesquisa, de caráter quantitativo, teve como principal intuito avaliar os resultados do projeto BBC Uni, em termos de conhecimento e imagem de marca da empresa BBC. Entre os objetivos específicos do trabalho estão: investigar a avaliação geral do evento realizado pelo projeto BBC Uni junto ao público-alvo deste e avaliar se a série de eventos realizados no projeto BBC Uni incrementou o número de acessos ao site BBC Brasil. Como principais conclusões obtidas a partir do trabalho tem-se que o BBC Uni, de forma geral, gerou um maior conhecimento sobre a empresa e aumentou as experiências e percepções positivas do público universitário a respeito da marca. Verifica-se também, que o evento incrementou o número de acessos à página da Internet e a relação da empresa com este público.

ABSTRACT

The work shows the results of a research performed in the month of September 2003, in the State of Rio Grande do Sul, in the Porto Alegre region (Canoas and São Leopoldo), among communication students either participants or non-participants of an event promoted by BBC during the months of February and March in eight State capital cities in Brazil. Such a research, of a quantitative character, had as main purpose to evaluate the results of the BBC Uni project, in terms of knowledge and image of the BBC brand. Other work objectives are: to investigate the general evaluation of the event made by the BBC Uni project among target public; to verify if the BBC Uni project increased the knowledge about BBC among university audience subject to the project; to verify if the BBC Uni project modified the image of the BBC brand among the university audience subject to the project; to total evaluate if the series of events performed by the BBC Uni project increased the number of access to the BBC Brazil site. As main conclusions obtained from this work is that BBC Uni brought more knowledge about the brand and increased the university audience experiences and the perceptions with the brand. One verifies in a positive way too how much BBC Uni influenced the number of access to the Internet page and the company relation with this audience.

INTRODUÇÃO

A utilização da mídia para obtenção de informações úteis ao dia-a-dia é constante entre todas as camadas sociais e faixas etárias. A busca crescente de conhecimento, seja como base para acompanhamento de negócios e transações financeiras, seja como forma de inserção e atualização acompanha o cidadão, tanto no campo como na cidade.

Se por um lado nota-se um crescimento do interesse do público pelo conteúdo disponível por rádio, jornal, televisão e Internet, por outro vê-se uma disputa bastante acirrada dos meios de comunicação para fazerem parte do cotidiano e das mentes das pessoas. A notícia neste contexto deve ser atualizada, precisa e, preferencialmente, isenta, destacando as diversas versões de um mesmo fato.

Com a crescente disputa pela audiência, a Internet veio para definitivamente adicionar e, mesmo, alterar o quadro de disponibilidades em termos de informação. Com agilidade e riqueza pictorial, o meio passou a contar com as tradicionais audiências migradas das mídias gráficas e criou uma nova audiência, até então, distante das fontes de informação. A Internet criou hábitos, revelou novas formas e descobriu uma audiência jovem e disposta a estabelecer uma nova interação como uma mídia, que, assim como ela, está em desenvolvimento.

Assim, com a conquista de uma nova audiência e como possibilidade de negócios, a chamada grande mídia foi adaptando-se ao meio Internet e,

praticamente todos os grandes veículos tradicionais têm uma *homepage*. Esta versão do veículo na forma digital, muitas vezes é tradução literária do que é feito, por exemplo, no veículo impresso. Mas, em alguns casos, a Internet vem afirmando suas possibilidades como veículo, lançando inovações e buscando uma interação bastante original com seu público.

Esta possibilidade de criação e falta de delimitações na forma tem acrescido à internet uma característica de veículo jovem, além de uma fonte rica de pesquisa. O rádio, por exemplo, cada vez mais é utilizado “on stream” como forma de atualização e fonte de informação e entretenimento.

Contudo, as pesquisas, nesta área ainda são limitadas e muito ainda é desconhecido a respeito deste público. Suas preferências e desejos são incógnitas para a maioria dos produtores deste material. Apesar disso, no que tange às relações com os desejos de compras dos internautas há uma gama maior de estudos sendo feitos. O sistema de quantificação, em termos de materiais promocionais, tais quais o número de acessos e utilização de *banners*, já é uma realidade tanto para as agências de publicidade encarregadas de veiculá-los como dos anunciantes preocupados com resultados financeiros. Apesar disso, o perfil do assinante e seus costumes ainda são campo de conhecimento a ser desenvolvido.

Neste sentido, tendo por meta estar de forma constante e atualizada no cotidiano dos jovens e por ser produtora de conteúdo, tanto em Internet como em rádio, a British Broadcasting Corporation (BBC) pretende ao longo dos próximos dois anos estabelecer uma relação estreita com o público jovem e, para tanto, desenhou um projeto denominado “BBC Uni”.

O projeto, em detalhamento mais adiante neste trabalho, busca um novo posicionamento da marca junto ao público jovem (18 a 29 anos), estudantes universitários, das classes A e B, formadores de opinião, habitantes das grandes metrópoles brasileiras.

Neste contexto, este trabalho traz como problema de pesquisa verificar: qual foi o impacto no público-alvo da série de eventos desenvolvidos dentro do trabalho BBC Uni? Entendendo-se por impacto, os resultados que dizem respeito ao conhecimento e imagem da marca junto aos estudantes universitários brasileiros.

No sentido de atingir este fim, este projeto consta de cinco partes principais: a primeira traz os objetivos principal e secundários deste trabalho; a segunda parte refere-se à fundamentação teórica, que tratará a respeito da empresa em questão, marketing de serviços e comunicação de marketing, enfatizando-se a construção de marca e seu posicionamento; na terceira, será abordada a metodologia de pesquisa, onde será destacado o método de pesquisa a ser empregado e o processo de amostragem e coleta de dados; na quarta parte será feita a análise dos dados; e, finalmente, serão exploradas as conclusões da pesquisa, assim como, as limitações desta e sugestões para pesquisas futuras.

1 OBJETIVOS

1.1 GERAL

- Avaliar os resultados do projeto BBC Uni, em termos de conhecimento e imagem de marca da empresa BBC.

1.2 ESPECÍFICOS

- Avaliar o projeto BBC Uni realizado pelo projeto BBC Uni junto ao público-alvo deste;
- Verificar se o projeto BBC Uni incrementou o conhecimento sobre a BBC junto ao público universitário sujeito ao projeto;
- Verificar se o projeto BBC Uni modificou a imagem de marca da BBC junto ao público universitário sujeito ao projeto;
- Avaliar se a série de eventos realizados no projeto BBC Uni incrementou o número de acessos ao site BBC Brasil.

2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

2.1 BRITISH BROADCASTING CORPORATION

O rádio internacional já existia desde 1915, sendo a Alemanha o primeiro país a utilizar-se das ondas curtas para transmissão de notícias. Em 1917, a Rússia também utilizou o rádio para explicar a nova política da “Revolução Bolchevique”, mas estas transmissões só ocorreram com o código Morse, não havia o som da voz. A importância do rádio logo viria a ser enfatizada em 1922, quando Lênin conclamou Stalin a recorrer às reservas de ouro da Rússia para financiar a pesquisa do rádio, a fim de torná-lo mais facilmente captável. Portanto, nesse mesmo ano de 1922, transmissões regulares de rádio começaram a ser transmitidas em Moscou; os franceses começaram transmitindo da Torre Eiffel e, em 14 de novembro daquele ano, a Companhia Britânica de Radiodifusão (British Broadcasting Company) transmitia o primeiro programa nacional de rádio do mundo ao redor do Reino Unido.

Nessa, a Companhia, que cinco anos mais tarde se tornaria uma corporação, ainda era uma companhia limitada que foi formada pela junção de seis grandes empresas de antenas e materiais elétricos: a Marcony Company, a Metropolitan-Vickers, a Western Electric Company, a Rádio Communication Company, a General Electric Company e a British Thomson-Houston Company. Como explica Leal Filho (1997), o surgimento da BBC, como empresa, foi uma forma de controlar a produção de aparelhos de rádio e garantir mercado aos produtores britânicos de equipamentos.

A companhia era mantida parcialmente pelos royalties da venda dos produtos das empresas e pelas licenças de recebimento de radiodifusão. Todo cidadão britânico que quisesse ter rádio em casa (e mais tarde televisão) teria que pagar uma taxa anual estipulada pelo governo. O Governo criou uma taxa de dez shillings (soma considerada alta na época) a ser paga por qualquer pessoa que possuísse um aparelho de rádio. Metade desse dinheiro ia para a BBC e metade para o próprio governo (LEAL FILHO, 1997). Essa foi a origem do sistema de licença paga (license fee) que continua até hoje e sustenta parte do sistema público britânico de rádio.

A companhia estava progredindo e, em 1925, um comitê formado pelo governo propôs que a radiodifusão deveria ser conduzida por uma corporação pública atuando como um truste para o interesse nacional e consistindo de um quadro de governantes que deveriam ser responsáveis pela condução da radiodifusão como um serviço público. E, em 1927, por meio de uma autorização real (Royal Charter), a Corporação Britânica de Radiodifusão (BBC) foi formada sem se desfazer do quadro de funcionários e equipamentos da companhia. Lorde Reith, que era diretor gerente da companhia, foi indicado como diretor geral da corporação, cargo que ocupou por 11 anos, período que foi considerado fundamental para o crescimento e estabelecimento da BBC como uma corporação e que teve um grande crescimento desde que foi ao ar. Em 1922, ela tinha um quadro pessoal de 31 pessoas; em 1927, quando se tornou uma corporação, 733; em 1938, o ano em que Lorde Reith saiu, havia quase 5 mil pessoas (CRISSEL, 1997) Atualmente, a empresa conta com mais de 22 mil funcionários espalhados pelo Reino Unido e pelo mundo.

A partir de então, o serviço de radiodifusão da BBC passou a ser considerado um “serviço público”, nem estatal, nem comercial, que se tornou um modelo de broadcasting amplamente adotado na Europa Ocidental. Dentro deste modelo, os sistemas públicos de rádio e televisão passam pelo aval do governo, mas são mantidos primordialmente pela contribuição dos ouvintes e telespectadores.

Embora a autorização real (Royal Charter) determine a estrutura da corporação, suas atividades são reguladas por um documento License and

Agreement que é conferido pelo governo. Através deste documento, a BBC tem o dever de informar, educar e entreter; reportar os procedimentos do parlamento, promover um equilíbrio político; e em situação de emergência, transmitir mensagens do governo. A corporação não deve editar ou divulgar propagandas. Suas verbas são garantidas pelo recebimento das licenças (licence fee), fator que é considerado uma forma de assegurar a independência editorial. A licença da BBC para radiodifusão é garantida por períodos fixos, o que exige continuas renovações; é o Estado que indica o quadro de representantes no governo que não atuar na administração da BBC e o preço das licenças de recebimento de radiodifusão (sendo que parte do total fica retido pelo Estado).

Lorde Reith é considerado um dos principais defensores da liberdade editorial da BBC. Esse princípio vem sendo seguido até hoje e, muitas vezes, em conflito com o governo. Como exemplo, pode-se citar o episódio que ocorreu durante a Greve Geral de 1926, em Londres, quando Winston Churchill – que se tornou primeiro ministro em 1940, depois da deflagração da II Guerra Mundial – sugeriu que o governo assumisse a BBC durante esta emergência nacional porque as transmissões da BBC “não estavam sempre alinhadas com o tom do governo” (NEWBY, 1997, p.14). Neste contexto, Lorde Reith lutou contra as idéias de Churchill e contou com o apoio da amizade do então primeiro ministro, Stanley Baldwin. A partir daí, começou uma guerra contínua entre sucessivos governos e a BBC. O governo está regularmente acusando a BBC de parcialidade anti-governo (contra-governo) e a BBC acusando o governo de tentar usar a corporação como pró-governista ou de “impor censura pela porta de trás” (NEWBY, 1997, p.14).

Com o começo da II Guerra Mundial, a Europa estava temerosa com as idéias de Hitler e Mussolini e o rádio começou a ser um instrumento de propagandas políticas nazistas e fascistas. A BBC, que desde 1932 vinha fazendo transmissões externas em inglês para as colônias inglesas, através do Serviço Imperial (Empire Service), começou a avaliar a possibilidade de transmitir programas em línguas estrangeiras e assim, de certa forma, concorrer com outras rádios européias que já começavam a oferecer este tipo serviço pelo rádio.

Desde o início das discussões sobre radiodifusão para audiências estrangeiras, a questão da propaganda política pelo rádio era uma das preocupações dos dirigentes da BBC e, na reunião de Madri, em 13 de maio de 1933, “foi considerada propaganda inadmissível” (MANSELL, 1982, p.41). Um pouco antes, em setembro de 1931, a Liga das Nações sugeriu que seus membros buscassem formas de utilizar o rádio para que houvesse uma melhor compreensão mútua entre as pessoas. Em 1936, uma convenção internacional de radiodifusão, realizada em Genebra, decidiu a proibição de qualquer propaganda agressiva, desavenças deliberadas, incentivos a guerras e insurreições nos materiais de radiodifusão (apud MANSELL, 1982, p.40).

Devido ao contexto histórico-social da guerra, o assunto gradativamente assumia maior importância e Lorde Reith continuava a lutar pela ampliação do Serviço Imperial (que naquela época não era formalmente autorizado) e se tornaria alguns anos mais tarde no Serviço Mundial da BBC (BBC World Service).

Mansell (1982) comenta que a primeira menção sobre a ampliação do Serviço Imperial da BBC, feita por Lorde Reith, ocorreu durante um jantar na “Casa dos Comuns”, onde Reith afirmou: Eu disse a eles sobre o Serviço Imperial e a sua possível extensão para cobrir transmissões em línguas estrangeiras que é uma disseminação da cultura inglesa, similar ao que alguns países já estão fazendo. Reith também criticou o governo nazista que estava cada vez mais divulgando o pensamento nazista alemão.

Após muitas discussões, o Serviço Imperial foi autorizado, e fundos adicionais foram investidos. O segundo passo foi a criação de um comitê para decidir sobre as implicações do Serviço, o que ocorreu em 18 de maio de 1936, dois meses depois da remilitarização da região do Reno, na Alemanha, que teve seu complexo industrial de bens de consumo transformado em fábricas de artefatos bélicos, sob as ordens de Hitler. Foi decidido que a BBC deveria começar as transmissões em três categorias, em ordem decrescente de prioridade.

No topo estavam três línguas descritas como basicamente estrangeiras e escolhidas porque pensavam que elas teriam prestígio e valor de influência. Elas eram espanhol e português para a América Latina – línguas nas quais a Alemanha, Itália, França e Holanda já estavam transmitindo – e árabe, em que o principal provedor era a Itália (MANSELL, 1982)

O segundo grupo de línguas era alemão, francês e holandês; o terceiro grupo englobava línguas como swahili (vernáculo africano) e vernáculos indianos, que tinham pequena prioridade.

Neste momento, que o serviço mundial estava organizando a sua expansão em outras línguas, a BBC recebeu várias críticas de que esse novo serviço poderia colocar a corporação como suspeita de intenções propagandistas e isto poderia colocar em risco o crédito e prestígio da BBC que, até então, transmitia boletins de notícias, em inglês, para as colônias britânicas. No outono de 1936, foi realizada uma pesquisa nos postos diplomáticos britânicos, organizada pelo Ministério das Relações Exteriores e o Dominions Office. A pesquisa gerou resultados divergentes. As missões britânicas no mundo árabe foram unânimes em apoiar a introdução da transmissão árabe. Já, do Cairo, veio uma advertência: O uso do ar para propaganda pelos italianos tem dado às transmissões estrangeiras uma má reputação, e qualquer tendência desse tipo na radiodifusão britânica seria muito destrutivo para sua popularidade no Egito. Esse esforço poderia colocar em dúvida a sua credibilidade como notícia (apud MANSELL, 1982, p.45).

Por outro lado, a embaixada britânica em Buenos Aires descartou o risco do serviço prejudicar a reputação da BBC “..boletins factuais confiáveis não em pouco tempo receber o crédito merecido (apud MANSELL, 1982, p.45).

Mesmo com todas as controvérsias, a BBC começou o processo de ampliação para que fosse possível transmitir em ondas curtas e médias para mais países. Ainda não estava claro se teriam dinheiro suficiente para ampliar como queriam e as diretrizes desse novo serviço ainda não estavam plenamente definidas.

Lorde Reith, acompanhado de mais dois representantes da BBC, definiu os termos que seriam fundamentais para ele; fato que aconteceu antes do “Sub-Comitê do Governo para Radiodifusão Árabe”, realizado em 4 de outubro de 1937. Lorde Reith definiu seis condições para que os serviços em línguas estrangeiras se realizassem (apud MANSELL, 1982, p.47):

- Os serviços em línguas estrangeiras não deveriam prejudicar o Serviço Imperial.
- Se eles deveriam ser feitos por e a partir da Inglaterra, deveriam ser feitos pela BBC;
- Que deveria ser feito em escala considerável;
- Que as pessoas não deveriam apenas ouvir notícias. Programas mais fundamentados seriam necessários;
- Era necessário investimento especial;
- A BBC deveria ter a mesma liberdade permitida pelos departamentos do governo assim como é feito com os serviços locais da BBC, que o contrato com o Ministério das Relações Exteriores fosse maior, mas que a BBC fosse responsável pelos serviços.

Lorde Reith era conhecido pela sua determinação e, após o seu discurso, muita discussão aconteceu devido ao último item de suas condições que deixavam claro que o que a BBC queria era apoio financeiro e independência (MANSELL, 1982).

A polêmica girava em torno do assunto e houve uma clara divisão de opinião e interesses entre os representantes do governo e até mesmo da BBC. O Ministro das Relações Estrangeiras da época, Rex Leeper, chegou a declarar que:

Já era hora, não somente de alertar a nação do perigo da iminência de uma guerra devido às aspirações de Hitler, mas fazer com que a política britânica fosse melhor conhecida no exterior. E a radiodifusão em outros idiomas era um dos instrumentos disponíveis para este propósito (apud MANSELL, 1982, p.46)

No caso da América Latina, não havia nenhuma intenção de combater propaganda política ou promover segurança de unidades definidas do império inglês. A sugestão era que a BBC deveria transmitir em línguas estrangeiras para países não imperialistas, como uma concorrente em radiodifusão estrangeira. Mas um documento interno da BBC chegou a citar a possibilidade do Ministério das Relações Exteriores desejar usar a BBC como mais um jogo diplomático (MANSELL, 1982)

Finalmente em 1938, começaram as transmissões externas com o Serviço Árabe e os Serviços da América Latina, em português e espanhol e, em setembro do mesmo ano, as transmissões em francês, alemão e italiano. Conforme foi apresentado no documentário “A Rádio no Brasil”, do Serviço Brasileiro da BBC, composto por 5 CDs, o Brasil já havia inaugurado uma programação para o exterior através da PRF5, a Companhia de Rádio Internacional do Brasil, de propriedade do governo, que tinha uma programação de 15 minutos diários em inglês, esperanto, alemão, italiano, espanhol e francês. No ano seguinte, o Serviço Imperial (Empire Service) tornou-se parte dos Serviços Externos e Europeus (Overseas and European Services) que não somente transmitiam, mas davam ajuda incalculável para o governo monitorando as estações estrangeiras, mas ainda segundo Crissel (1997) a BBC sempre manteve controle editorial. Em 1948, esses serviços de rádio foram renomeados de BBC Serviços Externos (BBC External Services). Em 1950, eles diminuíram, em 1960 expandidos, e depois de 1973, com a crise do petróleo eles sofreram cortes. Em 1995, o Serviço Mundial da BBC (BBC World Service), como os serviços em línguas estrangeiras tem sido coletivamente conhecidos desde 1995, era transmitido em inglês e em 40 outras línguas para uma audiência semanal de 140 milhões de pessoas, sem contar a China, Birmânia e Irã.

Atualmente, o Serviço Mundial da BBC produz programas em 44 línguas estrangeiras e tem mais de 900 estações nacionais e locais de rádio em mais de 90 países que retransmitem os programas do Serviço Mundial (BBC BLUE BOOK, 1998). E os serviços Mundiais de rádio e televisão da BBC fazem parte da BBC Worldwide que é um braço comercial da BBC responsável pelo gerenciamento da marca BBC no mercado mundial de mídia e atua em duas áreas principais:

programas de televisão (canais e distribuição internacional) e publicidade, incluindo revistas, novas mídias, publicações internacionais.

A marca esta em diversas áreas além da mídia eletrônica; a corporação também se dedica na área educacional de ensino de língua inglesa produzindo livros e materiais de áudio. A BBC Worldwide recebe alguns investimentos adicionais para os serviços locais da BBC a partir da venda de programas para o exterior, livros, CDs, fitas e outros produtos ligados a programas da BBC.

A BBC Brasil faz parte do Serviço Mundial da BBC, que transmite programas de rádio e oferece sites na Internet em 44 idiomas. Com cerca de 153 milhões de ouvintes, o Serviço Mundial da BBC conta com a maior audiência radiofônica do mundo. A primeira transmissão de rádio da BBC para o Brasil aconteceu no dia 14 de março de 1938.

Desde então, a BBC vem transmitindo ininterruptamente programas de rádio em português para o Brasil. Em 1999, a BBC Brasil lançou também o seu site na Internet. Desde que foi criada, a BBC Brasil, sediada em Londres, proporciona aos ouvintes, às rádios retransmissoras e aos internautas cobertura jornalística dos principais eventos mundiais. Ao longo dos últimos 63 anos, a BBC acompanhou por exemplo, à II Guerra Mundial, a Guerra do Vietnã, a chegada do homem ao espaço, a Guerra do Golfo, o conflito em Kosovo e as ações militares no Afeganistão. No período do pós-guerra, a BBC Brasil começou a transmitir um total de três horas e 45 minutos, diariamente.

A Grã-Bretanha passou por uma fase de reformas sociais e conflitos coloniais - em 1949, a Índia conquistou a sua independência. Na década de 60, a América Latina cresceu de importância na cobertura internacional do Serviço Mundial da BBC.

O noticiário da região se concentrava nos regimes militares e ditatoriais predominantes em diverso países. Foram relatadas as constantes violações dos

direitos humanos no Brasil - casos de tortura, por exemplo. O governo brasileiro, dominado pelos militares, enviava queixas constantes sobre o noticiário para a redação em Londres.

Aprofundando cada vez mais sua parceria com as emissoras associadas à BBC no Brasil, a BBC vem ampliando e diversificando sua presença no mercado de mídia brasileiro - não só em ondas curtas, mas também em ondas médias, FM e na Internet. Em 2001, o Serviço Mundial da BBC decidiu investir cerca de 500 mil libras por ano no site da BBC Brasil, num reconhecimento da importância do mercado brasileiro de Internet.

A BBC no decorrer destes mais de 75 anos, se tornou a maior organização de jornalismo do mundo com mais de 2000 jornalistas, 50 escritórios de notícias no exterior e maior fonte de notícia do Reino Unido.

A BBC tem cinco redes nacionais de rádio no Reino Unido, 39 estações locais de rádio na Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte (onde cada estação tem o seu próprio News Room, um tipo de estação que abastece de notícias a rede computadorizada da BBC, que também fornece notícias durante 24 horas). Entre os serviços da BBC estão: BBC1 e BBC2 (televisão); Rádios 1, 2, 3, 4 e 5 Live, BBC Notícias 24 Horas; BBC Serviço Mundial, e BBC On Line (para usuários da Internet) (www.bbc.co.uk/news).

A BBC é dirigida por um quadro de 12 governantes (governors) indicados pela Rainha, normalmente por um período de cinco anos. Esse grupo determina e controla as políticas práticas e básicas da BBC que são executadas por um diretor-geral indicado pelo grupo de governantes e um quadro de funcionários indicado pelo diretor geral. O departamento do governo responsável pela supervisão do sistema de radiodifusão é o Department of National Heritage que foi fundado em 1992, substituindo a função exercida pelo Home Office.

Com todo este histórico, a BBC ao longo dos anos, passou a possuir um público cada vez mais velho pertencente às classes A/B.

Para renovar sua marca junto ao público jovem universitário (entre 18 e 25 anos), classe A/B/C, a BBC lançou o Projeto BBC Uni, um esforço de marketing no sentido de aumentar o contato com a marca e renovação de audiência. Este projeto será explorado em maior detalhe, logo adiante.

2.2 INTERNET – PANORAMA GERAL

Segundo Lovelock e Wright (1999), os avanços tecnológicos deram um impacto extraordinário no modo como os serviços são produzidos e entregues. Em particular, o desenvolvimento nas telecomunicações e na informática continua a resultar em muitas inovações na entrega de serviços. A rede mundial torna-se mais importante a cada dia no composto das ferramentas de comunicação de marketing. Os proprietários de computadores pessoais estão passando um tempo cada vez maior on line e cada vez menor diante da televisão ou lendo material impresso. Em 1997, os usuários da Internet já tinham dobrado o tempo que passavam conectados com relação ao ano anterior, gastando cerca de 13 a 14 horas semanais. Embora, segundo os dados de 1995, o número de usuários da Internet nos Estados Unidos exceda atualmente o do resto do mundo em quatro para um essa realidade tende a mudar rapidamente, ainda segundo Lovelock e Wright (1999).

No final de 1998, havia mais de 87 milhões de usuários da Internet nos Estados Unidos, seja ligados no trabalho ou em casa. O mercado mundial é estimado em 153 milhões de usuários. De acordo com resultado do terceiro trimestre de 1998 dos Serviços de Rastreamento Mundial da Internet (WWWITS) feito pelo IntelliQuest, a utilização da Internet pelos consumidores, só nos EUA, alcançou quase 73 milhões de adultos com a expectativa de mais de 40 milhões só em 1999. Os usuários da Internet neste país começaram a assemelhar-se mais ao americano médio do futuro. O Serviço de Rastreamento de 1998 descobriu que 51% daqueles

planejando ter acesso à internet durante 1999 estão acima dos 35 anos de idade. Quase metade (49%) tem o ensino médio completo ou incompleto e mais da metade (58%) ganha menos de US\$ 50.000,00 por ano. Ainda segundo o mesmo estudo dos Serviços de Rastreamento Mundial da Internet (WWWITS), os consumidores utilizam a Internet para obter notícias e usar o correio eletrônico.

2.2.1 BBC Brasil na Internet

Os dados referentes a BBC e a Internet foram obtidos a partir de pesquisa individual em profundidade com os executivos Américo Martins, Diretor da Seção Brasileira da BBC em Londres, e Rogério Simões, Editor Chefe da área de Internet da BBC.

O site da BBC Brasil foi lançado no ano de 1999, inicialmente apenas como uma plataforma para divulgar séries especiais e colunas da equipe do Serviço Brasileiro. A partir do segundo semestre de 1999, o site começou a oferecer notícias e reportagens atualizadas diariamente, inicialmente com uma equipe mínima de duas pessoas responsável pela publicação dos textos.

O ano de 2000 viu um processo de consolidação do site da BBC Brasil como um espaço tanto reportagens especiais como o noticiário internacional. A partir de março, com o aparecimento de diversos portais e sites diferenciados no mercado brasileiro, a BBC aumentou seu contato com os leitores do país, por meio de parcerias com veículos da Internet.

Acordos com o IG, UOL e Folha Online levaram o conteúdo diário da BBC Brasil a uma nova gama de leitores, que aos poucos se acostumava em ter um contato mais direto e sistemático com o noticiário internacional pela Internet.

Mas, apesar dos acordos, a estrutura da BBC Brasil ainda era pequena para que o site pudesse se consolidar como uma referência entre leitores brasileiros. Com

uma produção diária de cerca de dez ou 15 textos, o site ainda não conseguia oferecer ao público brasileiro uma mostra mais completa dos produtos da BBC. O próprio conteúdo produzido para o rádio tinha uma pequena presença no site: os programas diários não ficavam disponíveis na Internet, que trazia apenas alguns produtos especiais em áudio, como as colunas de Ivan Lessa.

Entre maio de 2000 e fevereiro de 2001, o site da BBC Brasil registrava médias mensais de cerca de 250 mil acessos. Com o aumento da sua equipe, ao longo de 2001, aos poucos cresceu a oferta de notícias e reportagens no site. Foram produzidas novas páginas especiais sobre vários assuntos, como o conflito no Oriente Médio, Aids o cenário político na Iugoslávia, e novas parcerias foram obtidas, entre elas com o site do O Estado de São Paulo.

Em setembro de 2001, a BBC Brasil deu mais um importante passo. O layout do site foi levemente modificado, e a equipe passou a trabalhar com um programa de alimentação mais avançado, que permitiu a produção mais sistemática de páginas especiais. Além disso, todo o conteúdo dos programas de rádio (Quatro edições do Mundo Hoje, BBC Internacional e De Olho No Mundo) passou a ser oferecido no site, atualizado automaticamente. Um novo acordo, desta vez com a America On-line aumentou ainda mais o alcance da BBC junto ao público brasileiro.

A BBC Brasil passou a aumentar também a oferta de reportagens exclusivas, feitas por correspondentes próprios, muitas vezes enviados ao exterior – Paquistão, Rússia, Coreia do Sul, Argentina, Afeganistão etc. O tráfego no site da BBC Brasil registrou uma nova curva de crescimento, com 741 mil acessos em setembro de 2001 e 1,3 milhão em março de 2002. E a BBC passou a contar com a participação de novos colunistas: Lucas Mendes, em setembro de 2001, e Caio Blinder, em fevereiro de 2002, juntaram-se a Ivan Lessa na equipe de colunistas do site.

Coberturas especiais, como a da Copa do Mundo de 2002 e do primeiro aniversário dos atentados de 11 de setembro de 2001, e entrevistas exclusivas, como a do presidente Fernando Henrique Cardoso, ajudaram a BBC a aumentar

ainda mais seu número de leitores. Em novembro de 2002, a BBC Brasil estabeleceu uma nova marca, com mais de 1,8 milhão de acessos. No início de 2003, o site entrou para uma nova fase, com um novo aumento da equipe e o lançamento de um novo projeto gráfico no mês de abril.

Para incrementar a presença BBC no universo da Internet, contando com o maior número possível de internautas de uma faixa etária menor, a empresa resolveu criar um projeto voltado para este público. Contando com o meio Internet como meio e difusor de um ciclo de palestras, a BBC lançou em fevereiro de 2003 o Projeto BBC Uni.

2.3 PROJETO BBC UNI

2.3.1 Cenário

O Brasil tem mais de 87 mil estudantes de Comunicação Social (Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade). Esta audiência, principalmente formada por jovens na faixa etária entre 17 e 25 anos está interessada em notícias, design, música, moda, entretenimento e mídia. A grande maioria desta parcela da população é formada por potenciais usuários do serviço BBC: são atualizados, cosmopolitas e possuem alto grau de instrução. Estes estudantes usam diariamente a Internet para se atualizar e trocar e-mails, são formadores de opinião e possuem um grande potencial de criação de conceitos e modificação do status-quo.

Para conhecer melhor esta audiência jovem e para investigar a relação que os jovens tem com as várias mídias e como estas influenciam seus comportamentos e atitudes a MTV brasileira desenvolveu um projeto chamado “Os Jovens e as Mídias”, sob coordenação da Carlini Pesquisa de Mercado. O estudo foi feito entre jovens entre 12 e 30 anos, entre as classes A, B e C nas cidades de São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro, Salvados, Belo Horizonte, Recife e Porto Alegre.

Segundo esta pesquisa, os jovens entrevistados pertencem a um Brasil moderno. São jovens urbanos metropolitanos e vivem em pólos de concentração da ideologia e das práticas de desenvolvimento das políticas de modernização do país (ou estão fortemente influenciados por um estilo de vida das grandes metrópoles). Nesta pesquisa, 99% dos jovens revelam que tem o hábito de assistir televisão e para 98% o rádio é veículo muito presente. Assim, o rádio é veículo importante e bastante presente entre os entrevistados e é usado para ouvir música (99%) e obter informação (81%).

O rádio acompanha o nomadismo dos entrevistados – seja no walkman, seja no carro ou no trabalho. É valorizado essencialmente por sua praticidade e 34% dos jovens entrevistados afirmam que o rádio é um meio que esta sempre ao seu lado, com o qual tem permanente contato.

Entre os mais jovens (até 20 anos) há uma busca por música. Os mais velhos buscam música e notícia, além de informações sobre o trânsito – sobretudo nas grandes cidades. Ainda segundo a pesquisa da MTV, a simplicidade tecnológica do rádio e a possibilidade de utilização de apenas um sentido (audição) são apontadas como grande vantagem.

Os jovens (51%) destacam ainda que a Internet é o meio que tem mais identificação com a geração deles e 73% dos que usam a Internet regularmente “sentem-se parte do mundo” quando acessam a rede. Já na faixa etária entre 40 e 50 anos há uma relação de menor proximidade. Ela se dá muito mais por necessidade – sobretudo por motivos de trabalho – do que por gosto ou prazer. Fazem um uso mais objetivo da Internet.

2.3.2 Objetivos

Posicionar a marca BBC junto à audiência jovem como uma empresa provedora de notícias imparcial e confiável; estabelecer um canal de comunicação

com estes jovens e divulgar a presença da BBC na Internet, são os principais objetivos deste projeto.

Como um participante do mercado de mídia, a BBC deseja ser reconhecida como uma das principais empresas e provedor de notícias jornalísticas isentas. É mais do que um simples grupo de comunicação – sua história e estágio de desenvolvimento atual são baseados numa “escola” de como programas jornalísticos e programação são instantaneamente reconhecidos mundialmente.

Além disso, ao alcançar uma maior audiência, através do contato com alunos de universidades públicas e privadas, a corporação estará trabalhando alinhada com os princípios do marketing social (KOTLER, 1998). A escolha das universidades públicas tem por objetivo tornar as palestras o mais aberta possível ao meio acadêmico e sem cobrança de inscrições. Aliado a isto, o trabalho de imagem a ser estabelecido fará com que qualquer parceria entre a BBC e as universidades seja visto como uma parceria além dos limites comerciais.

Sendo um projeto que prevê uma continuidade em termos anuais, ele deverá despertar o interesse de outros parceiros com este perfil através do Brasil.

2.3.3 Como

Por duas semanas, um grupo de executivos da BBC proferiu palestras em “Aulas Magistrais” em oito universidades brasileiras, escolhidas ou por já serem parceiras BBC ou não, em praças relevantes – em termos de número de estudantes de comunicação – tais como São Paulo e Rio de Janeiro.

Principalmente alunos de Comunicação Social, além dos estudantes universitários em geral, foram convidados através da mídia e através de cartazes distribuídos nas escolas de comunicação, a assistirem a apresentação da BBC a respeito de seus princípios editoriais, tratamento da informação, etc. (casos, linhas editoriais, o Serviço Mundial e a Cultura Corporativa BBC).

A apresentação teve 60 minutos de duração, ao qual seguiu-se um debate entre estudantes, executivos da BBC e representantes da mídia local a respeito do tema "Jornalismo no mundo Globalizado - Interação das mídias: Rádio, Televisão e Internet". Nesta oportunidade, foi aberto debate com catedráticos, executivos BBC, representantes da mídia local e estudantes.

Para tanto, uma parceria informal foi fomentada em cada estado (oito ao total).

Durante a palestra, todos os conceitos de marca que a BBC pretende solidificar foram passados. A empresa foi apresentada como imparcial, séria, de grande porte, confiável e transmissora de uma programação globalizada em diversas línguas. A idéia foi transmitir uma imagem de modernidade já que o sentimento entre os executivos da empresa era de que a imagem da marca estava muito mais ligada a ações de cobertura do passado como a II Guerra Mundial ou a transmissão de noticiosos para a Europa.

2.3.4 Onde e quando

Entre os Estados brasileiros, esta é a distribuição de acordo com o número de estudantes de comunicação, tendo como fonte o Ministério da Educação:

São Paulo:		Brasília (DF)	2.700
São Paulo (capital)	16.900	Rio Grande do Sul :	
São Paulo (interior)		Porto Alegre (capital)	2.062
ABC Paulista	3.500	Rio Grande do Sul (interior)	
Campinas	1.300	(NH, Canoas, SL e outros)	5.080
Moji das Cruzes	1.300	Paraná:	
Santos	1.200	Curitiba (capital)	2.200
Ribeirão Preto	1.100	Paraná (interior)	1.200
Sorocaba	1.000		
Osasco	1.000	Bahia :	
		Salvador (capital)	1.200
Rio de Janeiro:		Pernambuco :	
Rio de Janeiro (capital)	10.000	Recife (capital)	1.200
Rio de Janeiro (interior)			
Niterói	2.400	Santa Catarina :	
		Florianópolis (Palhoça)	640
Minas Gerais :		Santa Catarina (interior)	1.280
Belo Horizonte Capital	4.840		
Minas Gerais (interior)	1.280		

O projeto incluiu as universidades abaixo. Algumas são parceiras da BBC e outras não. As entidades parceiras são aqueles que transmitem algum tipo de programação da BBC em suas rádios universitárias. As outras universidades foram escolhidas de acordo com o número de estudantes de comunicação matriculados de forma decrescente.

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) – Rio de Janeiro

(sem parceria, mas presente em um mercado onde a BBC precisa incrementar audiência)

Universidade de São Paulo (USP) – São Paulo

(sem parceria, mas potencial relação com Rádio USP; escola de comunicação das mais influentes)

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) – Rio Grande do Sul

(Parceria consolidada)

Universidade de Maringá – Paraná

(Parceria consolidada)

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) – Minas Gerais

(Mercado chave, potencial para acordos on-line)

Universidade Federal da Bahia (UFBA) – Bahia

Potencial para fechamento de parcerias no nordeste do País.

Universidade de Brasília (UnB)

(Importante centro de formadores de opinião)

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

(Potencial cooperação em mercado chave)

As aulas magistrais ocorrerão nestas universidades nas primeiras semanas do mês de fevereiro e março/2003.

2.3.5 Custos

Os custos básicos, tais como reposicionamento dos membros da equipe, foram cobertos pela Seção Brasileira da BBC e foram uma oportunidade de treinamento para os envolvidos bem como uma possibilidade em termos de conhecimento do mercado brasileiro de radiodifusão e Internet. Isto se deu a partir do contato com os veículos regionais

Outros custos foram cobertos pelo departamento de Marketing/Comunicação, principalmente no que se refere ao treinamento para os funcionários envolvidos e material promocional

Custos iniciais envolverão:

- Viagem – Inglaterra/Brasil (duas) - £ 1200
- Vôos Domésticos (três pessoas, incluindo o executivo de São Paulo) - £ 3,300
- Acomodação/Subsistência £ 1,300

A ser custeado:

- Material Promocional (posters/folders)

2.3.6 Oportunidades

A série de debates também alavancaram a divulgação da competição que foi realizada entre estudantes brasileiros, aumentando o número de tráfego na site da BBC.

A competição consistiu em uma pauta a ser desenvolvida por estudantes de comunicação, ainda não formados, e que girou sobre o tema: “Os desafios do Brasil no mundo globalizado”. As dez melhores pautas serão escolhidas e desenvolvidas. O vencedor deste concurso foi a Londres com as despesas pagas para um estágio de duas semanas na redação brasileira da BBC.

O sucesso do projeto fomentou a aproximação com as universidades participante revelando uma oportunidade em termos de novos negócios e parcerias para a radiodifusão de produtos BBC, bem como contratos de hyperlink com sites de Internet.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No capítulo relativo à fundamentação teórica, serão apresentados os pressupostos básicos concernentes ao Marketing de Serviços e suas características. As formas de contato com os clientes serão analisadas e o composto de Comunicação de marketing como ferramenta para construção de marca.

Um breve histórico sobre marca e seus conceitos, sua importância, percepção e posicionamento também serão vistos nesta parte do trabalho. Em seguida, será apresentado as diferenças entre identidade de marca e imagem de marca . Aliado a isso se apresenta um descritivo a respeito de marca corporativa e suas características.

3.1 MARKETING DE SERVIÇOS

Há notadamente um crescimento na área do serviços. Nos Estados Unidos, os serviços representam 79% do total de empregos e 74% do produto nacional bruto. Conforme o Bureau of Labour Statistics, as ocupações de serviços serão responsáveis por todo o crescimento do emprego no ano de 2005. Esta megatendência, assim definida por Kotler (1998), tem levado a um crescente interesse pelos problemas especiais de marketing de serviços.

Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico (KOTLER, 1998). Ainda

segundo o autor, os serviços apresentam quatro características distintas e que afetam grandemente o desenho dos programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. O autor descreve ainda cada uma destas quatro características.

3.1.1 Intangibilidade

Diferentemente dos produtos, os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. A pessoa que quer mudar de cara não pode ver os resultados antes de comprar uma cirurgia plástica, e o paciente que vai ao consultório do psicanalista não pode prever o resultado da análise.

Para reduzir a incerteza, os compradores procurarão sinais de evidência da qualidade do serviço. Assim, o trabalho do homem/equipe de marketing seria “administrar a evidência”, “tangibilizar o intangível” (LOVELOCK, WRIGHT, 1999, p. 414).

3.1.2 Inseparabilidade

Em geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Esta não é a regra para bens físicos que são fabricados, estocados, distribuídos através de revendedores múltiplos e, posteriormente consumidos. Se o serviço for prestado por uma empresa, ela faz parte do mesmo, de acordo com Kotler (1998).

No caso de serviços de entretenimento e serviços pessoais, os compradores estão altamente interessados em um fornecedor específico. Os exemplos mais concretos são os dos espetáculos. Um determinado artista não pode ser simplesmente substituído por outra na ausência de um primeiro.

3.1.3 Variabilidade

Serviços são altamente variáveis, depende de que os executa e de onde são prestados. O caso do atendimento médico é um exemplo. Os compradores de serviços estão conscientes dessa alta variabilidade e, freqüentemente, conversarão com outros usuários antes de selecionar fornecedores. Uma das premissas de sucesso para as empresas de serviços na obtenção de qualidade é o investimento em treinamento de pessoal de modo a que o tratamento ao cliente seja equalizador no sentido da alta qualidade. A segunda providência é padronizar o processo de prestação do serviço por toda a organização. Isto é auxiliado pela preparação de uma programação de serviço, que descreve os eventos e processos envolvidos no serviço em um fluxograma com objetivo de reconhecer os pontos fracos do serviço potencial, segundo Kotler (1998). E a terceira providência, segundo o mesmo autor, é monitorar a satisfação do consumidor através de sistemas de sugestões, reclamações e comparação de compra, possibilitando que os serviços fracos sejam detectados e corrigidos.

3.1.4 Percibilidade

Os serviços não podem ser estocados. A ausência em uma consulta médica por exemplo pode gerar um ônus ao paciente, porque o valor do serviço existiu apenas naquele período. A percibilidade dos serviços não é problema quando a demanda é estável, porque é fácil antecipar sua prestação. Quando a demanda é flutuante, as empresas de serviços enfrentam dificuldades.

3.2 OS TRÊS NÍVEIS DE CONTATO DO SERVIÇO COM O CLIENTE

O encontro dos clientes com os serviços se dão em três níveis: alto, médio e baixo contato. Em alguns casos, a experiência de serviço como um todo pode ser reduzido a um único encontro, com o pedido, com o pagamento e a execução da entrega do serviço ocorrendo no mesmo lugar. Em outros episódios, a experiência abrange uma sucessão de encontros que pode distribuir-se por um determinado

período de tempo, envolver vários funcionários e até acontecer em locais diferentes. A medida que aumenta o nível de contato com o cliente com a operação do serviço, “tende a haver encontros de serviço mais numerosos e demorados” (LOVELOCK, WRIGHT, 1999, p.54).

Alto contato: são aqueles nos quais os clientes visitam pessoalmente a instalação de serviço. Os clientes, ao longo da prestação do serviço, são ativamente envolvidos na organização com seu pessoal, por exemplo, serviços médicos ou de cabeleireiro.

Médio contato: Exige um grau menor de envolvimento com os fornecedores. Envolve situações nas quais os clientes visitam as instalações do fornecedor do serviço – ou são visitados em casa ou em local de terceiros por este fornecedor. A relação está intrinsecamente ligada a visitas limitadas, nas quais a posteriori são mantidas interações relativamente limitadas com o fornecedor durante a produção do serviço. Limita-se à entrega ou coleta de uma posse física que está sendo consertada ou tentativa de solucionar um problema.

Baixo contato: Envolve pouco ou nenhum contato direto entre clientes e fornecedores. O contato ocorre em uma base impessoal por meio de canais de distribuição eletrônicos ou físicos – uma tendência em rápido crescimento na sociedade atual orientada pela conveniência, segundo (LOVELOCK, WRIGHT, 1999).

O serviço prestado pela BBC, neste contexto, é claramente classificado com um serviço de baixo contato. Neste sentido, o envolvimento do espectador é baixo. O espectador tem pouco ou nenhuma participação no processo de difusão por exemplo.

3.3 A COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação de Marketing consiste em um processo através do qual a empresa comunica a seus consumidores atuais e potências, varejistas e fornecedores, outros *stakeholders* e público em geral, informações sobre seus produtos e sobre suas ações. Entendem-se ações, neste caso, suas atividades junto aos diversos públicos e comunidade em geral.

Para Philip Kotler (2000), o composto de comunicação de marketing (também denominado composto promocional) consiste em cinco importantes modos de comunicação:

- Propaganda: Qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias ou serviços por um patrocinador identificado.
- Promoção de Vendas: Incentivos em curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço.
- Relações Públicas e Publicidade: Uma variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais.
- Venda Pessoal: Interação face à face com um ou mais compradores potenciais com o propósito de fazer apresentação de vendas, responder a dúvidas e tirar pedidos.
- Marketing Direto: Uso de correio, telefone, fax, e-mail e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar resposta direta de consumidores ativos e potenciais.

Entre os objetivos educacionais e promocionais para a comunicação de marketing de uma empresa, os autores Lovelock e Wright (1999), apontam ações específicas de comunicação para que as metas de marketing sejam alcançadas:

- Criar imagens tangíveis e memorizáveis de empresas específicas e suas marca
- Formar consciência e interesse para estimular o uso tentativo do serviço
- Ensinar os clientes como aproveitar melhor um serviço
- Comunicar as vantagens e benefícios especiais de uma determinada marca
- Estimular a demanda em períodos de demanda baixa e desencorajá-la durante os períodos de pico (incluindo informações sobre os melhores momentos para utilizar o serviço e evitar o tumulto)
- Contra atacar propostas dos concorrentes
- Reduzir a incerteza e a sensação de risco por meio do fornecimento de informações e conselhos úteis
- Fornecer confiança (por exemplo, pela promoção de garantia de serviços)
- Reconhecer clientes e funcionários de valor
- Reforçar a fidelidade mediante incentivos e recompensas pelo uso freqüente
- Reposicionar um serviço em relação a ofertas de concorrentes

Outro ponto importante, segundo os autores, é considerar quais elementos do composto de comunicação de marketing transmitirão melhor as mensagens desejadas para os segmentos escolhidos do mercado. Anunciar por mídia televisão, jornais, revistas e outdoors normalmente é o elemento mais visual em uma campanha, e o rádio e a mídia audível mais comumente utilizada. Entretanto, os profissionais de marketing dispõem de muitas outras ferramentas, entre as quais vendas pessoais, relações públicas, promoção de vendas e exposições, inclusive o mais recente meio disponível, a Internet.

Os pontos relevantes a serem considerados ainda no planejamento de comunicação dizem respeito à natureza do processo de serviço e até que ponto o produto é caracterizado por atributos de procura, experiência ou confiança (LOVELOCK, WRIGHT, 1999). É importante ainda a natureza, características e comportamento do público-alvo. Qual deve ser o conteúdo, estrutura e estilo da mensagem, a forma de apresentação. Para que este planejamento sugira caminhos corretos, os autores destacam ainda cinco perguntas pertinentes ao planejamento):

- Quem é nosso público-alvo?
- Os níveis de contato do serviço com o cliente
- O que precisamos alcançar e alcançar?
- Como devemos comunicar isto?
- Onde devemos comunicar isso?
- Quando as comunicações precisam acontecer?

Os autores ressaltam ainda a importância da promoção de eventos dentro do composto de marketing de comunicação salientando que envolvem o fomento da boa vontade entre indivíduos e grupos de interesse para com uma organização. Para que uma empresa seja bem considerada e prestigiada esta atribuição é de vital importância.

Em uma situação de serviço, destacam os autores, as ferramentas de comunicação de marketing são particularmente importantes porque, quando sabiamente utilizadas, podem criar imagens fortes e um senso de credibilidade, confiança e tranquilidade. Mediante o uso de marcas nominais, elementos de design empresariais facilmente reconhecíveis e cenários de serviços bem montados, as empresas podem dar visibilidade e personalidade a suas intangíveis ofertas de bens e serviços. Cada um dos diferentes elementos de comunicação descritos é uma ferramenta potencialmente poderosa que pode ser usada para criação e promoção de uma identidade distintiva da empresa, da marca ou do produto; comunicação com clientes correntes e potenciais e venda de produtos específicos. As comunicações de marketing, de uma forma ou de outra, são essenciais ao sucesso de uma

empresa. Sem elas, os clientes potenciais podem nem chegar, a saber, da existência de uma empresa de serviço ou do que ela tem a oferecer.

Assim, a comunicação de marketing tem como uma de suas tarefas primordiais o posicionamento de uma marca junto aos mais diversos públicos. Para empresas como a BBC, o conceito que sua marca traz junto ao público reflete-se diretamente na força desta mesma marca.

3.3.1 Marca: Um Breve Histórico

A existência das marcas é datada de vários séculos. No Antigo Egito, por exemplo, os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seus produtos como forma de identificação. Segundo Mauro Calixta Tavares em “A Força da Marca” (1998), na Europa Medieval, as associações de comércio usavam “marca” para assegurar ao consumidor uma qualidade consistente e obter proteção legal para o fabricante.

Já as marcas registradas surgiram no século XVI. Os destiladores de uísque da Escócia embarcavam seus produtos em barris de madeira com o nome do fabricante marcado à fogo em sua parte superior. A partir do século XVIII, nomes de gravuras de animais, lugares, origens e pessoas famosas assumiram, em várias situações, os nomes dos produtos. A idéia era associar o nome do produto com a marca. Havia neste ato um sentido de fazer com que as pessoas lembrassem do produto e da marca, fazendo com que houvesse um diferencial entre os concorrentes.

No início do século XX, foram criados princípios mais objetivos para escolha das marcas. Na listagem das 51 maiores indústrias norte-americanas em 1902, 24 tinham nomes de associados a nomes próprios de lugares ou expressões que denotavam sua abrangência ou origem geográfica como “International Harvester” ou “American Tabacco”. Catorze tinham nomes relacionados a pessoas e as demais, a produtos ou processos produtivos como “Standart Oil”.

Já no Brasil, segundo Sampaio (1999), considerando-se 43 propagandas selecionadas para publicação no livro “100 Anos de Propaganda” (1980), no período de 1946 a 1950, pode-se constatar predomínio de nomes com enfoque mercadológico. (Maizena, Valisiere, Nescafe, Toddy entre outros). Com o decorrer dos anos, tanto no Brasil como no exterior a marca, na perspectiva mercadológica, foi gradualmente ocupando seu espaço.

Neste século, as marcas tornaram-se uma questão central para as empresas. Uma característica distinta do marketing recente tem sido seu foco na criação de marcas diferenciadas e sua valorização. A primeira empresa a utilizar este enfoque de diferenciação foi a Procter & Gamble que utilizou uma logomarca de forma deliberada em seus produtos. Durante a Guerra Civil Americana, essa empresa, decidiu marcar seus produtos com uma cruz para permitir a identificação. A maioria da população americana, nesta época, não era alfabetizada. Por alguma razão, uma partida destes produtos foi sem a marca, provocando a reação imediata dos comerciantes de New Orleans. Eles devolveram as latas que foram tidas como produto não-original. Já na França, a primeira marca data de 1842, a Societè Roquefort, segundo Pinho (1999).

3.3.2 Conceito de marca

A marca é um nome, termo signo, símbolo ou design, distinto com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto, além do seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável.

A promessa de benefício é o que diferencia a marca do produto e a coloca na perspectiva do consumidor. O conceito de vantagem diferencial, na definição da marca, significa que o consumidor tem uma razão para preferir a marca em relação aos seus concorrentes. O termo sustentável significa que ela precisa se manter ao longo do tempo e que não seja facilmente reproduzida pelo concorrente. Para ser

patrimônio, segundo Tavares (1999), a marca precisa ter uma vantagem diferencial sustentável.

Pode ser de indústria, quando usada pelo fabricante para identificar seu produto, de comércio ou de serviços. Pode consistir em nomes, palavras, expressões, monogramas, emblemas, figuras, desenhos, rótulos. Pode ser nominal ou verbal, emblemática ou figurativa, mista ou complexa.

As marcas ainda podem ser definidas na perspectiva da empresa e do consumidor. Na primeira, a marca pode ser vista como um conjunto de atributos e na segunda, ela é uma expectativa de benefícios.

Atributos: São aspectos descritivos que caracterizam o produto. Os atributos relacionados à compra ou ao uso do produto podem proporcionar benefícios funcionais e, às vezes, benefícios experiências aos consumidores. Os atributos podem assumir uma variedade de formas. Podem ser relacionados ou não ao produto. Os relacionados ao produto podem ser definidos como os ingredientes necessários a seu desempenho. Segundo Kotler (1998), os aspectos externos do produto relativos a sua compra ou consumo, são os atributos não relacionados. Entre os quatro não relacionados ao produto estão: Informação de preço, embalagem ou informação sobre o produto, imagem de usuário (qual o tipo de pessoa que usa o produto ou serviço), imagem de uso (onde ou qual tipo de situação ele é usado).

Segundo Tavares (1998), os atributos da imagem de uso e do usuário podem ser formados pela própria experiência do consumidor em contato com a marca, indiretamente através da estratégia de comunicação ou outra forma como comunicação boca-à-boca.

Os atributos da imagem do usuário ou de uso podem também criar atributos de personalidade de marca. As marcas podem ser caracterizadas por atributos de personalidade tais como jovem, colorida, simpática, suave. Podem ainda evocar

emoções e sentimentos. Podem, assim, restringir a estratégia de extensão à medida que criam um forte vínculo entre marca e produto.

Benefícios: São valores pessoais que o consumidor vincula aos atributos dos produtos e serviços. O que o produto ou serviço podem fazer por ele. Podem ser classificados, em três categorias:

- **Funcionais:** Baseados em atributos do produto que proporcionam utilidade funcional para o consumidor. Correspondem às vantagens intrínsecas relativas ao consumo do produto e relacionada aos seus atributos. São freqüentemente ligados a motivações básicas tais como necessidades fisiológicas, de segurança e de aceitação. E envolvem o desejo de evitar problemas. Dificilmente, diferenciam o produto, além de facilitar sua cópia aos concorrentes.
- **Experimentais:** Sentimento experimentado no uso ou consumo do produto ou serviço e também correspondem aos atributos a ele relacionados, tais como prazeres sensoriais e também pode ser de natureza emocional.
- **Simbólicos/auto-expressivos:** Vantagens mais extrínsecas ao consumo do produto. Vantagens não diretamente relacionadas ao produto, tendo como base a necessidade por aprovação social, expressão pessoal e auto-estima auto-direcionada.

A marca é soma dos ingredientes que as empresas utilizam em suas estratégias para diferenciar sua oferta, segundo Tavares (1998). As empresas devem ser as únicas a tender expectativas de grupos de consumidores específicos devem fazer isto consistente e repetidamente, proporcionando uma combinação ideal de benefícios – funcionais, experiênciais e simbólicos – sob condições que lhes sejam economicamente viáveis. Ela deve estar ainda vinculada a algumas peculiaridades relacionadas à criação e manutenção do valor percebido pelo consumidor. É através dela que o fabricante promete e entrega ao cliente um valor superior ao encontrado no mercado.

A marca é mais do que um simples nome. O resultado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, não sendo agregados ao processo de sua construção.

3.3.3 A Importância da Marca

A construção de uma marca requer trabalho constante e aprimoradas estratégias de marketing. Considerado ativo da maior importância dentro das empresas, a BBC parece ter, na Inglaterra, um considerável nível de reconhecimento e de percepção de qualidade. Esta liderança traz vantagem competitiva à empresa naquele país. Segundo Aaker e Joachimsthal (2000), a construção de marca não apenas cria ativos, mas também é necessária para o sucesso (e, freqüentemente, a sobrevivência) do empreendimento. Ainda segundo os autores, o valor da marca não pode ser medido com precisão, mas pode ser estimado.

Salientando a importância da marca, os mesmos autores Aaker e Joachimsthal (2000) apontam um forte relacionamento entre ROI (retorno sobre investimento) e o retorno sobre os preços das ações de diversas empresas. O relacionamento entre o brand equity e o retorno sobre ações pode ser causado em parte pelo fato de o brand equity suportar um prêmio de preço que contribui para a lucratividade. Ainda segundo os autores, efetivamente o brand equity está associado a um prêmio de preço.

Para a construção da identidade da marca, os autores destacam a importância de estratégias coordenadas de comunicação. De acordo com eles, a execução adequada requer as ferramentas certas de comunicação e essas ferramentas são freqüentemente mais do que apenas propaganda – na verdade, a propaganda muitas vezes desempenha apenas um pequeno papel, ou até mesmo nenhum. Uma chave de sucesso é o acesso à mídia alternativa. Ainda segundo os autores, a liderança de marca que se dá pela qualidade determina os padrões para excelência.

Para Rafael Sampaio (1998), atualmente a marca é mais do que um trademark, ela é como uma trustmark (marca de confiança). Portanto, sai da esfera de uma provável referência na hora da compra, mas também desperta a confiança, gerando por sua força e confiabilidade a oportunidade de novos negócios e indicações de compra.

3.3.4 A Percepção da Marca

Segundo Kotler (1998), os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social do comprador são particularmente importantes, segundo o autor. No que diz respeito aos fatores culturais, Schiffman e Kanuk (1997) afirmam que tanto os valores como as crenças são imagens mentais que afetam uma ampla variedade de atitudes, as quais influenciam o modo como uma pessoa tende a reagir em uma situação específica.

Além destes, no entanto, alguns autores enfatizam a influência dos aspectos psicológicos no comportamento do consumidor, como a percepção, atitudes e aprendizado. Dubois (1999) considera que a percepção rege as relações entre indivíduos e o meio em que está inserido, oferecendo grande impacto sobre o comportamento de compra. Percepção, segundo Sheth et al. (2001, p.286) é o “processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente”, isto é, o processo por meio do qual indivíduos são expostos à informação, prestam atenção nela e a compreendem. O processo perceptivo se decompõe em sensação, organização e interpretação, ou seja, tudo que os órgãos sensoriais registram e como são organizadas estas informações (DUBOIS, 1999). Segundo este mesmo autor, a sensação é por natureza diferencial, assim, as pessoas só reparam naquilo que se distingue do geral, naquilo que é diferente, que representa desvios, irregularidades.

O fato das pessoas terem percepções diferentes sobre o mesmo objeto ocorre, segundo Kotler (1998), em função de três processos distintos de percepção:

atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Na atenção seletiva as pessoas estão expostas a uma enorme quantidade de estímulos diários em que a maioria deles é descartado. O desafio real é explicar que estímulos serão percebidos pelas pessoas. Segundo o autor, é mais provável que as pessoas percebam: os estímulos relacionados a uma necessidade atual; os estímulos que prevêm; e os estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal. A distorção seletiva é definida pelo autor como a tendência das pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando sua pré-concepções em vez de contrariá-las.

Segundo Kotler (1998), não existem muitas alternativas a serem adotadas em relação à distorção seletiva. Já o terceiro processo de percepção trata da retenção seletiva, em que as pessoas esquecem mais do que aprendem, mas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças. A retenção seletiva explica porque os profissionais de marketing dramatizam e repetem mensagens de propaganda ao mercado-alvo.

De um modo geral, a imagem corporativa de uma empresa nada mais é do que a percepção pública de uma corporação. Assim, a conduta ética de uma empresa pode ter um impacto significativo sobre as percepções que o público tem dela e sobre as decisões sobre ser ou não um cliente seu (SHETH et al. , 2001).

Desta forma, a realidade objetiva de um produto ou empresa importa pouco; o que importa é a percepção que o cliente tem de um produto ou marca. Assim, os profissionais de marketing querem entender e influenciar as fontes de percepções dos clientes, a fim de construir uma imagem de marca positiva na mente do consumidor (SHETH et al., 2001).

3.3.5 O Posicionamento de marca

O posicionamento, de acordo com Tavares (1998), pode ser definido como o desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a

empresa se propõe a entregá-lo aos clientes de maneira diferenciada da concorrência.

Posicionamento, é assim, um processo conceitual, estratégico analítico, e criativo de decisão que leva a uma declaração de seu conteúdo e significado. Essa declaração é chamada de proposição de valor, por três razões principais: primeiro, vai além da limitada noção de que o posicionamento seja baseado unicamente em comunicação; segundo, as características de benefícios e atributos apresentados pela comunicação precisam ter suas fontes nos recursos, conhecimentos e habilidades da empresa, a fim de proporcionar vantagem competitiva a longo prazo; e, terceiro essa proposição de valor deve ser importante para ambos: consumidor e empresa.

Para obter vantagem competitiva, uma empresa deve tentar identificar maneiras específicas de diferenciamento de mercado. Segundo Philip Kotler (1998, p.254), diferenciação é “o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes”.

Segundo Kotler (1998, p.265), posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores alvos. Para adotar a estratégia de posicionamento focada, a empresa deve decidir quantas e que diferenças (por exemplo, benefícios e características) promover a seus consumidores-alvos.

Os posicionamentos “número um”, ainda segundo Kotler, mais comumente promovidos são: “melhor qualidade”, “melhor serviço”, “preço mais baixo”, “melhor valor”, “mais seguro”, “mais veloz”, “mais customizado”, “mais conveniente” e “tecnologia mais avançada”. Se uma empresa assumir um destes posicionamentos e cumpri-los, convincentemente, provavelmente, será mais conhecida e lembrada por sua força.

As três posições estratégicas a assumir, segundo (RIES, TROUT, 2000) a respeito do posicionamento, é fortalecer sua posição atual na mente do consumidor. A segunda estratégia é buscar uma posição não ocupada, que seja valorizada por muitos consumidores, e ocupá-la. A terceira é depor ou reposicionar o concorrente.

Segundo, Aaker (2000), uma marca bem posicionada terá uma atraente posição competitiva, suportada por fortes associações. Ficará muito bem colocada com atributo desejável, como serviço amigável, ou ocupará uma posição distinta daquela dos concorrentes.

O posicionamento, ainda segundo Aaker (2000), é estreitamente relacionado ao conceito de imagem e associação, exceto quando implica um quadro de referência no qual está a concorrência. Um exemplo, dado pelo autor, é o Bank of California, que está posicionado como sendo o menor e mais amigável em relação ao concorrente Bank of America.

A posição de uma marca realmente reflete como as pessoas percebem a marca. Contudo o posicionamento, ou uma estratégia de posicionamento, pode ser usado também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida.

3.3.6 Identidade da marca e imagem da marca

É importante fazer distinção entre identidade e imagem. A identidade compreende, segundo Kotler (1999), as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto. Imagem é a maneira que o público percebe a empresa ou seus produtos. A empresa desenha uma identidade ou posicionamento para moldar sua imagem pública, mas outros fatores podem intervir na determinação da imagem percebida individualmente pelas pessoas.

Uma imagem eficaz proporciona três coisas importantes para um produto. Primeiro transmite uma mensagem singular que estabelece a característica e a proposição de valor do produto. Segundo, transmite esta mensagem de maneira distinta para não ser confundida com mensagens similares dos concorrentes. Terceiro, transmite poder emocional, de maneira que toca os corações e as mentes dos compradores.

O conceito de imagem na literatura mercadológica surgiu em 1955, segundo Tavares (1998). Estava vinculado à constatação de que os consumidores compram os produtos não somente por seus atributos e funções físicas. Os significados que lhe são conferidos pela marca são da mesma forma importantes. A imagem, deste modo, significa personalidade, e os produtos, como as pessoas, têm personalidade. Esta visão era condizente com o que ocorreu nos primórdios da atividade industrial, quando havia transferência por parte dos proprietários de suas características para o negócio. Posteriormente, o conceito foi ampliado para abranger a relação da empresa com seus mais diversos públicos.

A imagem que se constrói de uma empresa decorre das impressões positivas, neutras ou negativas que cada um desses públicos desenvolve a partir de seus contatos com ela e de seu contexto de atuação. É, assim, uma identidade semi-autônoma, existindo independentemente de haver um esforço deliberado para administrá-la (TAVARES, 1998).

Assim, a imagem é a soma de crenças atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas tem de um objeto, podendo sê-lo reais falsas ou imaginárias. Ela decorre basicamente da maneira como o público decodifica todos os sinais emitidos por uma empresa por meio de seus produtos, serviços, empregados, programas de comunicação e trato com questões ambientais.

Por ser multifacetada, a percepção da imagem se dá de maneiras diferentes para os mais diversos públicos. A uma empresa não é atribuída a uma, mas a muitas imagens.

Assim as várias imagens multifacetadas de uma empresa podem ser categorizadas em seis categorias principais:

- *Imagem Corporativa*: Categoria mais ampla e abrangente da marca. É a que os vários públicos têm, em termos gerais, da empresa como um todo. É resultado líquido das interações de todas as experiências, impressões, crenças, sentimento e conhecimento que as pessoas possuem da empresa.
- *Imagem da classe de produto*: Em termos de amplitude, extrapola a imagem da empresa. É a coleção de imagem de atributos compartilhados por uma classe particular de produtos, independente da marca ou empresa que os fabrica.
- *Imagem de marketing*: Engloba os elementos do chamado composto de marketing de uma empresa. É a maneira como as pessoas vêem, em termos gerais, a qualidade da oferta mercadológica e do composto de marketing da empresa. Os seus aspectos constitutivos decorrem do significado que os consumidores apreendem da estratégia empregada pela empresa e de seu esforço deliberado de posicionamento mercadológico.
- *Imagem de marca*: Dimensão mais restrita das várias categorias analisadas. Pode ser vista como as características únicas de uma marca que a distinguem das outras. Resulta das atividades de marketing responsáveis pela percepção da marca que o consumidor forma e mantém na memória. Netas atividades estão incluídas, de que modo a marca é vista no cumprimento das funções da classe de produtos, sua aparência, estilo, embalagem, preço e benefícios.
- *Imagem do produto*: Maneira como as pessoas vêem uma categoria particular de produto. Em algumas ocasiões pode ser confundida com a marca, quando essa é individual, como é o caso do Bombril e da Gillette.

3.3.7 Identidade de marca corporativa

O termo identidade deriva do latim. Os termos idem e identitas significam “o mesmo”. Entitas significa entidade. Identidade pode significar “a mesma identidade”, de acordo com Tavares (1998). No âmbito da empresa, a abordagem de identidade, comporta, pelo menos, duas perspectivas: a de marca e a corporativa.

A identidade corporativa inclui um número maior de relacionamentos da empresa com públicos do que os incluídos na abordagem da identidade de marca. A empresa, contudo, precisa preocupar-se com a dimensão interna e externa da sua identidade. A primeira, junto aos empregados atuais e potenciais e a segunda, junto aos seus demais públicos, principalmente clientes atuais e potenciais. O primeiro esforço de construção de uma identidade deve ser orientado para os empregados. O ponto de partida para o impacto no ambiente externo é a realidade interna da empresas. Se ela construir uma imagem externa, primeiro deverá cuidar da realidade interna de seus produtos e serviços. A identidade corporativa deriva das experiências da empresa, desde sua fundação, de seus registros cumulativos de sucessos e fracassos.

Já a identidade de marca pode ser definida como um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. É nessas características que a empresa se apóia e se orienta para satisfazer consumidores e membros da empresa e da sociedade.

De acordo com Tavares (1998), a identidade de marca geralmente é construída dentro do contexto dos produtos iniciais e por meio de ações deliberadas. A sua construção inicia-se pela escolha do nome do produto.

Já a imagem organizacional, assim denominada por Morgan (1996), distingue as diferenças entre a realidade global e rica de uma organização e o conhecimento que estamos aptos a obter a respeito dela. Assim, diferentes idéias a respeito da organização originam-se do fato de que colocamo-nos em contato com diferentes

aspectos e diferentes dimensões envolvidas estarão sempre interligadas. Levando-se isto em conta, imagens e metáforas não são somente construtos de interpretação ou formas de se encarar a realidade, mas fornecem também uma estrutura para ação.

Portanto, as pessoas agem de acordo com suas percepções da realidade. Um modelo mental sustentado por pessoa ou grupo específico que norteia o comportamento é uma imagem. Para Normann (1993), imagem é um modelo que significa nossas crenças e conhecimento de um fenômeno ou situação.

Segundo Schuler (2000), a imagem de uma organização corresponde ao modelo mental que os indivíduos formadores de seus diversos públicos criam para representá-la, quando pensam nela. A princípio, o indivíduo percebe e identifica informações sobre a organização, depois as armazena de forma personalizada, onde algumas informações são mais relevantes que outras. Assim, o conceito que o indivíduo forma da organização funciona, para ele, como um conjunto de dados interligados, onde a partir de um núcleo central, vários dados são imediatamente lembrados.

A imagem é um instrumento de comunicação usado para exercer influência. Em organizações de serviços, a administração da imagem é fundamental. Em comparação aos produtos físicos, serviços são mais difíceis de ser definidos e experimentados. Para influenciar a ação desejada sobre um cliente e despertar suas preferências, é necessário comunicar-se com ele e influenciar sua percepção da realidade de maneira mais sofisticada do que somente mostrar a ele um produto.

Deste modo, o fator mais importante para determinar a imagem é a própria realidade. Processos mentais gerados com exatidão tendem a formar modelos mentais úteis de realidades, que geram ação e reforçam um feedback positivo. Enquanto isso, modelos imprecisos geram espontaneamente uma ação menos satisfatória e, conseqüentemente, serão descartados ou modificados.

Segundo Normann, a imagem deve ser usada, principalmente, para o posicionamento estratégico, para uma penetração de mercado mais eficaz, para facilitar o acesso a vários recursos ou baixar o custo de acesso e para focar o comportamento com a finalidade de aumentar a motivação ou produtividade. A organização, quando adota ações específicas de comunicação com seus clientes potenciais, pode fortalecer e determinar essa imagem com o objetivo de influenciar o comportamento das pessoas em relação aos seus serviços. Ao mesmo tempo, a imagem deve ser utilizada como um instrumento dirigido não apenas para clientes e funcionários, segundo o autor, mas também à organização, através de uma imagem apropriada, terá mais facilidade em negociações e captação de recursos.

4 MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa de marketing se constitui na identificação, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing (MALHOTRA, 1999).

Com intuito de alcançar os objetivos aqui propostos, foi realizado um estudo descritivo de corte transversal, com dois grupos de estudantes - os que foram expostos ao projeto BBC Uni e os que não foram atingidos por este projeto. Pesquisa descritiva é ainda o desenho de pesquisa mais utilizado em pesquisa de marketing (MALHOTRA, 1999). Salienta-se que Malhotra (1999) utiliza o termo “desenho de corte transversal múltiplo” (*multiple cross-sectional designs*), para este tipo de desenho de pesquisa, isto é, para pesquisas onde há duas ou mais amostras de respondentes e a informação de cada amostra são obtidas de uma vez só (p. 89).

Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm por objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

O objetivo da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa, normalmente, características ou funções de mercado. Ela se realiza, em geral, pelas seguintes razões: Descrever características de grupos relevantes; estimar a porcentagem de unidades numa população específica que exhibe um determinado comportamento; determinar as percepções de características de produtos; determinar o grau até o

qual as variáveis de marketing estão associadas; fazer previsões específicas (MALHOTRA, 1999).

Neste trabalho o objetivo é descrever os resultados do projeto BBC Uni, através da investigação do conhecimento e das percepções sobre a empresa BBC dos participantes do projeto BBC Uni, comparando-as com as dos estudantes que não participaram deste projeto.

Trata-se também de um estudo de corte transversal, pois envolve a coleta de informações de qualquer amostra de elementos de população somente uma vez.

No entanto, é importante ressaltar que, apesar deste estudo ser considerado descritivo e oferecer uma análise quantitativa, ele tem um *caráter* exploratório, pelo fato de que contou com uma amostra relativamente pequena e não aleatória e, desta forma, não representativa da população. Neste sentido, as constatações desta pesquisa devem ser consideradas mais *indicativas* de uma situação do que de *natureza conclusiva*.

4.1 PROCEDIMENTO DE AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS

A coleta de dados para esta pesquisa foi feita junto a duas classes de estudantes: os que foram expostos à palestra promovida pela BBC Brasil e aqueles que não foram expostos a tal palestra. Para a coleta junto aos alunos participantes, escolheu-se, por conveniência, a Universidade UNISINOS, localizada em São Leopoldo, no Vale do Rio dos Sinos, à cerca de 40 km de Porto Alegre. A universidade conta, atualmente, com mais de 35 mil alunos de graduação, pós-graduação, mestrado e doutorado. 1 047 professores (2,7% graduados, 18% especialistas, 51% mestres, 25% doutores e 2% pós-doutores) e 1 252 funcionários. A universidade possui uma estação de televisão educativa e uma rádio.

Os alunos do Curso de Comunicação Social desta Universidade foram abordados dentro das salas de aula e perguntados se assistiram ou não ao evento. Os que participaram da pesquisa foram detectados entre os vários semestres do curso e a escolha foi feita em sala de aula, a partir de um questionamento sobre a participação ou não na palestra realizada pela BBC em março de 2003. O questionário (Anexo1) era dado pelo pesquisador ao aluno e, depois de seu preenchimento, recolhido.

Com relação aos alunos que não participaram do evento, escolheu-se a Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), localizada na cidade de Canoas, Rio Grande do Sul, com 46.214 alunos e 1.119 professores. Os alunos, também do Curso de Comunicação, foram abordados dentro das salas de aula e questionados sobre a participação no evento BBC Uni. Escolheu-se esta Universidade por se imaginar que ela apresenta um perfil de aluno semelhante ao da Unisinos em termos de características sócio-demográficas, o que mais adiante se comprovará. Estes alunos tinham mínima, senão nenhuma, chance de terem participado do evento, pois os esforços em termos de mídia foram feitos apenas na Unisinos. De qualquer forma, foi informado que apenas os alunos que não haviam participado das palestras eram convidados a responder o questionário (Anexo 2), que foi recolhido após o preenchimento. Os pesquisados pertenciam aos mais diversos semestres do Curso de Comunicação Social. Desta formas, ambas as amostras são consideradas não probabilística por conveniência.

Como já foi dito, a ULBRA foi escolhida, pois se acredita que os estudantes desta Universidade teriam um perfil, de certa forma, semelhante ao dos estudantes da UNISINOS. Ambas as Universidades são privadas e localizam-se na região da Grande Porto Alegre e os estudantes teriam acesso às mesmas notícias, reportagens e veículos de comunicação onde a BBC poderia estar presente. Isso não seria possível se a Universidade que não participou do programa BBC Uni estivesse no Sudeste do país, por exemplo. Procurou-se, de certa forma, “controlar” variáveis externas como a intensidade e qualidade de exposição à marca BBC por parte dos estudantes, o que poderia proporcionar diferenças na imagem da empresa.

Para uma avaliação mais apurada a respeito da ferramenta de pesquisa, foram aplicados 20 pré-testes divididos igualmente entre estudantes que assistiram às palestras e os que estiveram ausentes. O pré-teste foi aplicado individualmente entre 20 e 29 de agosto.

O número de estudantes pesquisados variou entre as universidades, em função da facilidade ou dificuldade de acesso a estas. Desta forma, foram aplicados 60 questionários aos estudantes que participaram do evento BBC Uni e 107 aos estudantes da ULBRA, que não tiveram acesso ao evento.

A coleta de dados foi feita dentro das salas de aulas das universidades Ulbra e Unisinos, entre os dias 01 e 17 de setembro de 2003. A pesquisa foi preenchida individualmente pelos alunos das duas universidades. A abordagem feita dentro de sala de aula propunha, em termos sumários, que os alunos estavam convidados a responderem a uma pesquisa que serviria a uma dissertação de mestrado. As respostas seriam dadas através de um questionário e seriam respondidas individualmente.

4.2 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Entre as variáveis que compõem a pesquisa, as variáveis independentes são: ter participado ou não do circuito de palestras e variáveis sócio-demográficas – idade, sexo, renda familiar mensal. As variáveis dependentes são: grau de conhecimento e percepções com relação a BBC, avaliação do projeto (palestras) BBC Uni (no caso dos participantes) e o acesso ao site BBC Brasil.

As variáveis independentes ligadas ao perfil sócio-demográfico foram medidas através de questões fechadas. Nesta parte do questionário, buscou-se traçar o perfil com perguntas relativas às questões sócio-econômicas, tais como, nível salarial, se trabalha ou não, se possui televisão a cabo, se acessa a Internet, se mora com os pais, quem paga a universidade, idade e sexo.

As variáveis dependentes: Conhecimento e Percepções com relação a BBC (que compõem a imagem da marca BBC) foram medidas a partir de múltiplas afirmações, respondidas através de uma escala de likert de 5 pontos, indo de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5).

A variável Acesso ao site BBC Brasil diz respeito à frequência de acesso ao site, razão de acesso e ao tipo de assunto mais procurado, e foi medida através de perguntas de múltipla escolha, com escalas de intensidade (no caso da frequência) e escalas nominais com relação às razões de acesso e ao assunto mais procurado.

A variável Avaliação do projeto foi operacionalizada através de duas questões. Uma para se conhecer através de que meio o estudante ficou sabendo da palestra, onde se utilizou uma escala nominal; e a outra que avaliou o evento propriamente dito - a organização, o tema escolhido e o palestrante, usando uma escala também nominal de 3 postos, onde comparou-se expectativas e desempenho percebido (desempenho abaixo, igual ou acima das expectativas).

4.3 PROCESSAMENTO DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada por meio do sistema de pesquisa Sphinx, em sua versão 4.5. Após realizada a coleta dos dados, os mesmos foram repassados ao *software* para que fossem geradas tabelas univariadas e bi-variadas. As análises univariadas foram feitas em duas etapas. Primeiramente foram tabulados os dados sócio-demográficos das duas amostras. A análise foi feita em conjunto, para que pudessem ser feitas comparações entre os perfis dos dois grupos de estudantes. Essas tabelas são, em sua maioria, simples, compostas por quantidade de citações e percentual sobre o total. Somente a questão Idade foi tabulada de forma diferente, através de uma tabela com as médias de idade de cada amostra.

A segunda etapa de análise univariada diz respeito as respostas que mediam a avaliação do evento pelos participantes e algumas questões ligadas ao uso da Internet pelos duas amostras.

As tabulações cruzadas (bi-variadas) foram constituídas em percentual, com apresentação conjunta da quantidade de citações, fechando o percentual em linha. Ainda, em muitos destes cruzamentos - quando cabível - foi aplicado o teste do Qui-quadrado, que consiste em testar a relação das variáveis em questão (MALHOTRA, 1999). Foi considerado significativo o cruzamento cujo valor do Pearson era inferior a 0,05 ($p < 0,05$).

5 ANÁLISE DOS DADOS

Neste segmento do trabalho, em primeiro lugar, foi analisado os conteúdos da pesquisa relativos a sexo, idade, se os estudantes moram com os pais, quem paga a universidade, se tem televisão a cabo e a renda familiar.

No segundo capítulo, são apresentados os cruzamentos referentes aos estudantes participantes da palestra ou não, no que tange ao conhecimento e percepção sobre a marca BBC.

Na terceira parte, os questionamentos se deram a respeito da presença da BBC na Internet. Neste item, são levantadas as assiduidades da entrada dos alunos no site BBC, a forma que acessam, quantas vezes acessam, a qualidade e aprofundamento do acesso, onde acessam e o que procuram quando da entrada na página.

Já no quarto segmento, são apresentados os dados relativos à avaliação que os alunos fizeram sobre o evento BBC Uni em si.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DAS AMOSTRAS

A escolha dos alunos a serem pesquisados foi feita partindo-se do pressuposto que todos deveriam pertencer a classes sociais similares e com padrões culturais também semelhantes. As universidades escolhidas também seguiram este preceito: particulares, com praticamente o mesmo número de

professores e alunos, localizadas em uma mesma região do Estado – Grande Porto Alegre. Também o turno em que estes alunos estudam foi igual.

Neste bloco apresentam-se os dados relativos aos estudantes: sexo, idade, entre outros fatores sócio-culturais.

Participação na palestra x idade

Na tabela 1, abaixo, tem-se a média de idades entre participantes e não participantes.

Tabela 1
Média de idade entre participantes e não-participantes.

Assistiu à Palestra	Média de Idade
Sim	22,65
Não	22,36
TOTAL	22,46

Esta tabela demonstra que a média de idades entre participantes e não-participantes é praticamente igual, 22,65 e 22,36, respectivamente. Isto era, de certa forma, esperado, pois trata-se de estudantes de graduação.

Participantes Palestra x Sexo

Na tabela 2, abaixo, tem-se o perfil dos pesquisados participantes e não participantes a respeito do gênero.

Tabela 2
Participação na palestra e sexo.

Sexo Palestra	Masculino % (abs.)	Feminino	TOTAL
Sim	40,3% (25)	59,7% (37)	100% (62)
Não	41,2% (47)	58,8% (67)	100% (114)
TOTAL	40,9% (72)	59,1% (104)	100% (176)

Percebe-se a partir desta tabela que, no geral, houve um percentual maior de mulheres respondentes (59,1%) do que de homens (40,9%). Neste caso, assim como na idade, existe uma similaridade de perfis entre os estudantes das duas universidades.

Participação Palestra x Mora com os pais

Na tabela 3 , abaixo, têm-se as respostas dos pesquisados participantes e não participantes a respeito de morar ou não com os pais.

Tabela 3
Participação na palestra e morar com os pais.

Palestra/Mora com os pais	Não resposta	Sim % (abs.)	Não	TOTAL
Sim	0,0% (0)	79,0% (49)	21,0% (13)	100% (62)
Não	0,9% (1)	72,8% (83)	26,3% (30)	100% (114)
TOTAL	0,6% (1)	75,0% (132)	24,4% (43)	100% (176)

Nesta tabela, percebe-se que grande parte dos estudantes, tanto participantes como não-participantes, mora com os pais (79 e 72,8%, respectivamente). Este item demonstra semelhança entre os dois grupos de estudantes.

Participação Palestra x Trabalha

Na tabela 4, abaixo, têm-se as respostas dos pesquisados participantes e não participantes a respeito de trabalhar ou não.

Tabela 4
Participação na palestra e trabalho.

Palestra/ Trabalha	Sim	Não	TOTAL
Sim	83,9% (52)	16,1% (10)	100% (62)
Não	64,0% (73)	36,0% (41)	100% (114)
TOTAL	71,0% (125)	29,0% (51)	100% (176)

No cômputo geral, 71% do total dos estudantes, participantes ou não, trabalham. Este percentual, no entanto, é um pouco maior entre os participantes (83,9%) do que entre os não participantes (64,0%).

Participação na Palestra x Quem paga universidade

Na tabela 5, abaixo, têm-se as respostas dos pesquisados participantes e não participantes a respeito de quem paga a universidade.

Tabela 5
Participação na palestra e quem paga a universidade.

Palestra/Quem paga universidade	Não resposta	Família	Você mesmo	Família e você	Outra pessoa	TOTAL
Sim	0,0% (0)	38,7% (24)	27,4% (17)	30,6% (19)	3,2% (2)	100% (62)
Não	0,9% (1)	54,4% (62)	17,5% (20)	25,4% (29)	1,8% (2)	100% (114)
TOTAL	0,6% (1)	48,9% (86)	21,0% (37)	27,3% (48)	2,3% (4)	100% (176)

Nesta tabela, destaca-se o número relativamente alto de não-participantes que tem a universidade paga pelos pais (54,4%), enquanto que os participantes

apresentam percentual de 38,7%. Já no item “Família e você”, os não-participantes são 25,4% e os participantes 30,6%. O que se pode supor destes números é que, a grosso modo, os estudantes possuem uma forma de financiamento para seus estudos muito similar.

Participação na Palestra x Ter televisão a cabo

Na tabela 6, abaixo, têm-se as respostas dos estudantes participantes e não participantes a respeito de ter ou não televisão a cabo em casa. Esta questão pretende abordar principalmente o grau de contato que os estudantes tiveram com a marca e o nível de influência que, porventura, a televisão a cabo, onde a BBC possui um canal, tem sobre os espectadores desta pesquisa.

Tabela 6

Participação na palestra e assinatura de televisão a cabo.

Palestra/Tem Televisão	Não resposta	Sim	Não	TOTAL
Sim	1,6% (1)	43,5% (27)	54,8% (34)	100% (62)
Não	0,0% (0)	55,3% (63)	44,7% (51)	100% (114)
TOTAL	0,6% (1)	51,1% (90)	48,3% (85)	100% (176)

Salienta-se neste quadro o número de estudantes não participantes que tem televisão a cabo (55,3%), um percentual bem pouco maior do que os participantes (43,5%). A partir destes números pode-se depreender que cerca de metade de ambas as amostras estaria exposta ao canal de tevê da BBC, isto é, teriam a possibilidade de conhecê-lo e assisti-lo.

Participação na Palestra x Faixa de renda familiar

Na tabela 7, abaixo, têm-se as respostas dos estudantes participantes e não participantes a respeito da faixa de renda familiar.

Tabela 7
Participação na palestra e renda familiar.

Palestra/Faixa de renda - familiar	Menos de R\$720,00	Entre R\$720,00 e R\$2.160,00	Entre R\$2.161,00 e R\$3.600,00	Entre R\$3.601,00 e R\$5.040,00	Superior à R\$ 5.040,00	TOTAL
Sim	1,6% (1)	43,5% (27)	27,4% (17)	17,7% (11)	9,7% (6)	100% (62)
Não	2,8% (3)	33,3% (36)	25,9% (28)	14,8% (16)	23,1% (25)	100% (108)
TOTAL	2,4% (4)	37,1% (63)	26,5% (45)	15,9% (27)	18,2% (31)	100% (170)

A grande concentração de renda entre os estudantes em geral se dá entre R\$ 720,00 e R\$ 3.600,00 (63,6%). A maior faixa de concentração entre participantes (43,5%) e não-participantes (33,3%) se dá na faixa entre R\$ 720,00 e R\$ 2.160,00.

5.2 CRUZAMENTOS

5.2.1 Conhecimento sobre a BBC

Neste bloco são apresentados os números relativos ao conhecimento do público participante e não-participante sobre a empresa BBC.

Participação na Palestra x BBC transmite somente em inglês

Na tabela 8, abaixo, têm-se os graus de discordância/concordância dos respondentes participantes e não participantes do evento BBC Uni a respeito da afirmação da BBC transmitir somente em inglês.

Tabela 8
Relação entre participação na palestra e percepção sobre a transmissão apenas em inglês.

Palestra/BBC transmite somente em inglês	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	TOTAL
Sim	56,5% (35)	24,2% (15)	19,4% (12)	100% (62)
Não	31,6% (36)	28,9% (33)	32,5% (37)	100% (106)
TOTAL	40,3% (71)	27,3% (48)	27,8% (49)	100% (168)

P=0.0137

A partir destes números, pode-se observar que existe um percentual maior (56,5%) de pessoas participantes do ciclo de palestras que não acreditam que a BBC transmita somente em inglês. Já os alunos que não participaram da série de eventos discordam desta afirmação em menor grau 31,6%. Para esta questão nota-se também um maior grau de pessoas não participantes das palestras que acreditam que a empresa transmita somente programas em inglês (32,5%).

O teste Qui-quadrado confirma a relação entre estas duas variáveis, isto é, ter participado das palestras tem relação significativa com o elevado conhecimento dos estudantes de que os programas da BBC não são transmitidos somente em inglês ($p < 0.05$).

Participação na Palestra x BBC voltada transmissão de programas para Europa

Na Tabela 9 abaixo, apresentam-se os graus de discordância/concordância dos participantes e não-participantes da palestra a respeito da afirmação da BBC ter transmissão de programas voltados à Europa.

Tabela 9

Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC ter transmissão de programas voltados à Europa.

Palestra/BBC voltada trans prog para Europa	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	TOTAL
Sim	40,3% (25)	21,0% (13)	38,7% (24)	100% (62)
Não	18,4% (21)	44,7% (51)	30,7% (35)	100% (107)
TOTAL	26,1% (46)	36,4% (64)	33,5% (59)	100% (169)

P=0.0009

Estes números apontam para o fato de que a palestra, mais uma vez parece ter ajudado a criar um maior conhecimento sobre a BBC junto aos estudantes. Dos ouvintes à palestra, 40,3% acreditam que a BBC não seja mais voltada a programas para a Europa do que para outros continentes. Esta concordância entre os não-

participantes cai para 18,4%. Esta diferença muito significativa entre os participantes e não-participantes ($p < ,000$) no que tange a esta pergunta, aponta para uma absorção de conceitos transmitidos durante o evento.

Participação na Palestra x BBC transmite em várias línguas

Na Tabela 10 abaixo, apresentam-se os graus de discordância/concordância dos participantes e não-participantes da palestra a respeito da afirmação de a BBC transmitir em várias línguas.

Tabela 10

Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC transmitir em várias línguas.

Palestra/BBC transmite em várias línguas	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	TOTAL
Sim	12,9% (8)	21,0% (13)	62,9% (39)	100% (60)
Não	14,9% (17)	39,5% (45)	38,6% (44)	100% (106)
TOTAL	14,2% (25)	33,0% (58)	47,2% (83)	100% (166)

P=0.0103

Neste quadro ressalta-se claramente a diferença significativa entre os participantes e não participantes ($p < .05$). Enquanto o primeiro grupo concorda, em 62,9% dos casos, que a BBC transmite em várias línguas, o segundo grupo, em apenas 38,6% dos casos, concorda com esta afirmativa. Ressalta-se que a palestra, em diversos momentos e mesmo através de um vídeo apresentado, mostra a BBC como um empresa onde a variedade de línguas na transmissão é uma constante. Esta questão reforça o resultado encontrado na questão analisada anteriormente (letra "a"), quanto à BBC transmitir em várias línguas e não apenas em inglês.

5.2.2 Percepções sobre a BBC

Nesta série de perguntas feitas a participantes e não-participantes da palestra busca-se traçar as percepções que os alunos possuem a respeito da marca BBC.

Participação na Palestra x BBC é uma empresa confiável

Na Tabela 11 abaixo, apresentam-se os graus de discordância/concordância dos participantes e não-participantes da palestra a respeito da afirmação BBC ser uma empresa confiável.

Tabela 11

Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC ser uma empresa confiável.

Palestra/BBC é uma empresa confiável	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	TOTAL
Sim	19,4% (12)	24,2% (15)	56,5% (35)	100% (62)
Não	9,6% (11)	31,6% (36)	52,6% (60)	100% (107)
TOTAL	13,1% (23)	29,0% (51)	54,0% (95)	100% (169)

P=0.1705

Percebe-se pelos dados coletados, que a maioria dos pesquisados participantes (56,5%) e não participantes (52,6%) da palestra julgam a BBC como uma empresa confiável. Desta forma, destaca-se uma percepção elevada entre os dois grupos de que a BBC é confiável, sem uma diferença acentuada nas respostas destes grupos. Do total dos pesquisados, somente 19,4% dos participantes) e 9,6% dos não-participantes indicaram que a empresa não é confiável.

Participação na Palestra x BBC é conservadora

Na Tabela 12 abaixo, apresentam-se os graus de discordância/concordância dos participantes e não-participantes da palestra a respeito da afirmação BBC ser uma empresa conservadora.

Tabela 12

Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC ser uma empresa conservadora.

Palestra/BBC é conservadora	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	TOTAL
Sim	24,2% (15)	37,1% (23)	38,7% (24)	100% (62)
Não	13,2% (15)	47,4% (54)	33,3% (38)	100% (107)
TOTAL	17,0% (30)	43,8% (77)	35,2% (62)	100% (169)

P=0.1395

Dos respondentes participantes da palestra, 24.2% discordam que a empresa seja conservadora. Já entre os não-participantes, apenas 13,2% não julgam a empresa como conservadora. Salienta-se nesta tabela que, tanto no que tange aos participantes (38,7%) como os não-participantes (33,3%), há uma percepção de que a BBC é uma empresa conservadora.

Apesar dos estudantes terem uma imagem conservadora da empresa, nota-se que o índice de discordância em relação a esta idéia revela-se maior entre os participantes da palestra (24,2% x 13,2%), o que poderia indicar uma sutil mudança de percepção a partir do evento, não detectada no teste de Qui-quadrado, no entanto.

Evento BBC mudou melhor imagem BBC

Na Tabela 13 abaixo, apresentam-se os graus de discordância/concordância dos participantes da palestra a respeito do evento ter ou não mudado a imagem que os participantes tinham da BBC.

Tabela 13

O evento BBC Uni mudou para melhor a imagem que eu tinha da BBC

Evento BBC mudou melhor imagem BBC	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	1	1,6%
Discordo	17	27,4%
Nem Concordo Nem Discordo	19	30,6%
Concordo	25	40,3%
TOTAL OBS.	62	100%

Média = 2,13 Desvio-padrão = 0,83

A questão é de resposta única sobre uma escala.

Os cálculos são efetuados sem considerar as não-respostas.

Nota-se nesta tabela o significativo percentual (40,3%) dos participantes que concordam com a afirmação de que a palestra teria mudado a imagem de que os mesmos tinham sobre a BBC. Neste sentido, acredita-se que a palestra seria o motivo da mudança.

Participação na Palestra x BBC pertence ao governo

Na Tabela 14 abaixo, apresentam-se os graus de discordância/concordância dos participantes e não-participantes da palestra a respeito da afirmação BBC ser uma empresa que pertence ao governo.

Na tabela 14, apresenta-se o grau de discordância/concordância sobre a percepção de a BBC pertencer ou não ao governo.

Tabela 14
Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC ser uma empresa que pertence ao governo.

Palestra/BBC pertence ao governo	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	TOTAL
Sim	17,7% (11)	25,8% (16)	54,8% (34)	100% (61)
Não	8,8% (10)	60,5% (69)	24,6% (28)	100% (107)
TOTAL	11,9% (21)	48,3% (85)	35,2% (62)	100% (168)

P=0.0001

Nesta tabela, para fins de análise, destaca-se o percentual de estudantes que assistiram à palestra e que a BBC pertença ao governo (17,7%). Já este índice entre os não-participantes cai para 8,8%. A afirmativa de que a empresa pertença ao governo inglês é uma afirmativa incorreta, pois a empresa é uma empresa pública e não estatal. Ainda assim, observa-se um grande número de estudantes que acredita nesta hipótese, principalmente entre os que participaram das palestras (54,8%). A palestra, neste sentido, não parece ter conseguido modificar esta percepção, pelo contrário, os estudantes que participaram indicaram um percentual de concordância significativamente maior ($p < .000$) do que os que não assistiram às palestras. Desses últimos, as maiorias (60,5%) não concordaram nem discordaram da afirmação de que a BBC pertence ao governo. Uma suposição é de que o período de guerra possa ter influenciado os respondentes. Isto é, com a participação da Inglaterra como aliada dos Estados Unidos no conflito, poderia ter havido uma percepção da imagem BBC se confundir com a do governo já que a pesquisa aponta para a crença de que a empresa pertence ao governo.

Participação na Palestra x Imagem BBC ligada a Londres

Na Tabela 15 abaixo, apresentam-se os graus de discordância/concordância dos participantes e não-participantes da palestra a respeito da afirmação BBC ser uma empresa ligada a Londres.

Tabela 15
Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC ter imagem ligada a Londres.

Palestra/Imagem BBC ligada a Londres	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	TOTAL
Sim	14,5% (9)	11,3% (7)	72,6% (45)	100% (61)
Não	11,4% (13)	38,6% (44)	43,9% (50)	100% (107)
TOTAL	12,5% (22)	29,0% (51)	54,0% (95)	100% (168)

P=0.0003

O fato de um grande número de estudantes participantes (72,6%) e não-participantes (43,9%) acreditarem que a empresa tem sua imagem ligada a Londres supõe que os estudantes possuam um certo grau de conhecimento sobre a BBC e que já tenha algum tipo de contato com a marca. No entanto, entre os que participaram do evento BBC Uni, esta percepção de que a empresa está fortemente ligada a Londres é significativamente maior ($p < .000$), enquanto que os que não participaram apontaram um grau elevado de desconhecimento, representado pelo índice de “nem discordo nem concordo” (38,6%).

Participação na Palestra x BBC ligada à guerra EUA-Iraque

Na Tabela 16 abaixo, apresentam-se os graus de discordância/concordância dos participantes e não-participantes da palestra a respeito da afirmação sobre a imagem da BBC estar ligada à Guerra Eua– Iraque.

Tabela 16

Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC ter imagem ligada à guerra Eua – Iraque.

Palestra/BBC ligada à guerra EUA-Iraque	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	TOTAL
Sim	45,2% (28)	32,3% (20)	22,6% (14)	100% (62)
Não	29,8% (34)	36,0% (41)	28,1% (32)	100% (107)
TOTAL	35,2% (62)	34,7% (61)	26,1% (46)	100% (169)

P=0.2133

Quando perguntados sobre a ligação da imagem da BBC à Guerra EUA X Iraque, os estudantes que participaram da palestra apresentaram um grau relativamente maior de discordância (45,2%), em relação aos não-participantes (29,8%). Apesar desta diferença, a relação entre estas duas variáveis não é forte o suficiente ($p = 0.21$) para se afirmar que o fato de ter participado do evento BBC Uni teria alterado significativamente a percepção dos estudantes sobre a ligação entre BBC e a guerra no Iraque.

Este grau de discordância dos participantes poderia ser resultado da abordagem feita na palestra, no sentido de que a empresa trata de outros assuntos, apesar de que, no período em que a presente pesquisa foi realizada, justamente logo após o período do conflito, havia uma forte cobertura da empresa à guerra e um número significativo de citações na imprensa a respeito desta cobertura.

Participação na Palestra x BBC voltada a programas para a Inglaterra

Na Tabela 17 abaixo, apresentam-se os graus de discordância/concordância dos participantes e não-participantes da palestra a respeito da afirmação sobre a BBC estar voltada a programas para a Inglaterra.

Tabela 17

Relação entre participação na palestra e o conhecimento de que a BBC está voltada a programas para a Inglaterra.

Palestra/BBC voltada programas Inglaterra	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	TOTAL
Sim	40,3% (25)	25,8% (16)	33,9% (21)	100% (62)
Não	24,6% (28)	46,5% (53)	22,8% (26)	100% (107)
TOTAL	30,1% (53)	39,2% (69)	26,7% (47)	100% (169)

P=0.01

Nesta tabela torna-se saliente a diferença significativa entre os alunos que participaram ou não do evento ($p < .05$). Para 40,3% dos participantes, a BBC não está mais voltada à transmissão para a Inglaterra; já os não-participantes discordam de que a BBC está mais voltada à Inglaterra somente em 24,6% dos casos e 46,5% não concordam nem discordam. Este questionamento tenta captar o grau de conhecimento não somente da empresa como um todo, mas também sobre suas divisões de trabalho como o World Service. A palestra parece ter cumprido bem a função de divulgar este aspecto da empresa.

Participação na Palestra x BBC empresa moderna

Na Tabela 18 abaixo, apresentam-se os graus de discordância/concordância dos participantes e não-participantes da palestra a respeito da afirmação da empresa ser moderna.

Tabela 18**Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC ser uma empresa moderna**

Palestra/BBC empresa moderna	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	TOTAL
Sim	24,2% (15)	16,1% (10)	59,7% (37)	100% (62)
Não	10,5% (12)	34,2% (39)	49,1% (56)	100% (107)
TOTAL	15,3% (27)	27,8% (49)	52,8% (93)	100% (169)

P=0.0064

Na base consultada de participantes, existe uma maior crença (59,7%) de que a BBC é uma empresa moderna ($p < .001$). Já entre os não-participantes esta crença apresenta-se em menor percentual (49,1%). Além disso, 34,2% dos não participantes disseram quem nem concordam nem discordam desta afirmação, contra apenas 16,1% dos participantes. Ressalta-se que este aspecto de modernidade foi destacado em meio a uma série de mensagens passadas durante as palestras, seja através de vídeo ou pelo próprio palestrante.

Participação na Palestra x BBC à frente de seu tempo

Na Tabela 19 abaixo, apresentam-se os graus de discordância/concordância dos participantes e não-participantes da palestra a respeito da afirmação sobre a BBC estar a frente de seu tempo.

Tabela 19**Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC ser uma empresa à frente do seu tempo.**

Palestra/BBC a frente de seu tempo	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	TOTAL
Sim	21,0% (13)	35,5% (22)	43,5% (27)	100% (62)
Não	14,9% (17)	47,4% (54)	31,6% (36)	100% (107)
TOTAL	17,0% (30)	43,2% (76)	35,8% (63)	100% (169)

P=0.1684

Para o item referente à BBC estar à frente do seu tempo, que está ligado à idéia de modernidade vista anteriormente, apesar de existir uma tendência um pouco maior entre os espectadores da palestra (43,5% vs. 31,6% dos não participantes) de perceberem a empresa desta forma, esta diferença não foi significativa.

Pode-se destacar, também, um número expressivo de respondentes que disseram não concordar nem discordar com a afirmação, parecendo não terem subsídios ou informações para tomar uma postura mais positiva ou negativa, 35,5% e 47,4%, participantes e não participantes, respectivamente.

Participação na Palestra x BBC ligada à II Guerra Mundial

Na Tabela 20 abaixo, apresentam-se os graus de discordância/concordância dos participantes e não-participantes da palestra a respeito da afirmação de que a imagem da BBC está ligada à II Guerra Mundial.

Tabela 20

Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC estar ligada à II Guerra Mundial.

Palestra/BBC ligada à II Guerra Mundial	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	TOTAL
Sim	32,3% (20)	40,3% (25)	27,4% (17)	100% (62)
Não	22,8% (26)	57,9% (66)	13,2% (15)	100% (107)
TOTAL	26,1% (46)	51,7% (91)	18,2% (32)	100% (169)

P=0.0187

Nesta tabela, nota-se um grande número de respondentes, 40,3% dos participantes e 57,9% dos não-participantes, afirmaram que nem concordam/nem discordam desta afirmação. Contudo, entre os participantes há um índice um pouco maior (32,3%) que não concorda com a afirmação, em relação aos não-participantes (22,8%). Vale lembrar que a faixa etária de maior concentração nesta pesquisa é de estudantes entre 18 e 24 anos. Sendo assim, o grau de contato e conhecimento sobre o conflito se deu supostamente através da escola. Este evento é mais presente em pessoas de faixa etária mais elevada

Participação na Palestra x BBC empresa séria

Na Tabela 21 abaixo, apresentam-se os graus de discordância/concordância dos participantes e não-participantes da palestra a respeito da afirmação de a BBC ser uma empresa séria.

Tabela 21**Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC ser uma empresa séria.**

Palestra/BBC empresa séria	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	TOTAL
Sim	25,8% (16)	12,9% (8)	61,3% (38)	100% (62)
Não	5,3% (6)	30,7% (35)	57,0% (65)	100% (106)
TOTAL	12,5% (22)	24,4% (43)	58,5% (103)	100% (168)

P=0.0001

Estes números apontam para a construção de uma imagem positiva da BBC. Dos entrevistados participantes, 61,3% e dos não-participantes, 57,0%, acreditam que a BBC é uma empresa séria. O contato com a marca através da palestra, mesmo que pequeno, parece ter se mostrado eficaz, pois a empresa conseguiu transmitir uma imagem de seriedade para os participantes, o que gerou uma relação significativa e positiva entre ter participado da palestra e a percepção de que a BBC é uma empresa séria ($p < ,001$). Entre os não participantes surge também um significativo percentual (30,7%) que nem concorda, nem discorda. Há também 25,8% dos alunos participantes que discordam da afirmação a respeito da seriedade da empresa.

Participação na Palestra x BBC empresa de pequeno porte

Na Tabela 22 abaixo, apresentam-se os graus de discordância/concordância dos participantes e não-participantes da palestra a respeito da afirmação de a BBC ser uma empresa de pequeno porte.

Tabela 22

Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC ser uma empresa de pequeno porte.

Palestra/BBC empresa de pequeno porte	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	TOTAL
Sim	80,6% (50)	11,3% (7)	8,1% (5)	100% (62)
Não	59,6% (68)	29,8% (34)	3,5% (4)	100% (106)
TOTAL	67,0% (118)	23,3% (41)	5,1% (9)	100% (168)

P=0.0075

A grande maioria dos estudantes participante da palestra (80,6%) discorda que a BBC é uma empresa de pequeno porte. Já os não-participantes discordam em menor grau (59,6%). Neste caso, constata-se que a palestra efetivamente reforçou o conceito de que a empresa é de grande porte – aspecto considerado positivo da marca ($p < ,001$).

Participação na Palestra x BBC assistida por pessoas mais velhas

Na Tabela 23 abaixo, apresentam-se os graus de discordância/concordância dos participantes e não-participantes da palestra a respeito da afirmação de a BBC ser assistida por pessoas mais velhas.

Tabela 23

Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC ser assistida por pessoas mais velhas.

Palestra/BBC assistida pessoas mais velhas	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	TOTAL
Sim	32,3% (20)	27,4% (17)	37,1% (23)	100% (60)
Não	21,1% (24)	39,5% (45)	33,3% (38)	100% (107)
TOTAL	25,0% (44)	35,2% (62)	34,7% (61)	100% (167)

P=0.152

O percentual de pessoas que discorda que a BBC é assistida por pessoas mais velhas é menor entre os não-participantes (21,1%), enquanto que os expostos ao evento apresentam índice maior de discordância (32,3%). No entanto, esta diferença não é significativa ($p = 0,15$), isto é, não há indicação de que participar ou não das palestras tenha modificado a percepção dos estudantes quanto a este aspecto relativo à BBC.

Pode-se dizer, no entanto, que existe uma tendência apontada por estes números de que uma nova imagem, mais condizente com a realidade, poderá ser criada através de eventos como este.

Participação na Palestra x Governo forte influência sobre a BBC

Na Tabela 24 abaixo, apresentam-se os graus de discordância/concordância dos participantes e não-participantes da palestra a respeito da afirmação de a BBC ter forte influência do governo.

Tabela 24

Relação entre participação na palestra e percepção sobre forte influência do governo sobre a BBC.

Palestra/Governo forte influência sobre a BBC	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	TOTAL
Sim	19,4% (12)	27,4% (17)	51,6% (32)	100% (61)
Não	4,4% (5)	45,6% (52)	43,0% (49)	100% (106)
TOTAL	9,7% (17)	39,2% (69)	46,0% (81)	100% (167)

P=0.0015

Pelos dados coletados, existe uma indicação de que este tema poderá ser melhor trabalhado. Mesmo entre os estudantes que assistiram à palestra, há uma forte percepção (51,6%) de que o governo inglês tem forte influência sobre a BBC. No entanto, mesmo neste item, entre os discordantes desta idéia, o percentual dos

participantes é maior (19,4%) do que nos não-participantes (4,4%). Por desejar se posicionar como um empresa imparcial e independente este item deverá ser melhor trabalhado para que os resultados deste tipo de evento se atinja. Chama a atenção também o alto número de não-participantes (45,6%) que não concordam/nem discordam com a afirmação.

Participação na Palestra x BBC é imparcial

Na Tabela 25 abaixo, apresentam-se os graus de discordância/concordância dos participantes e não-participantes da palestra a respeito da afirmação da BBC ser imparcial.

Tabela 25

Relação entre participação na palestra e percepção sobre a BBC ser imparcial.

Palestra/BBC é imparcial	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	TOTAL
Sim	45,2% (28)	30,6% (19)	21,0% (13)	100% (60)
Não	18,4% (21)	51,8% (59)	23,7% (27)	100% (107)
TOTAL	27,8% (49)	44,3% (78)	22,7% (40)	100% (167)

P=0.0008

Percebe-se, a partir da tabela acima que um dos pilares da marca, a imparcialidade, ainda não foi construído como deveria. Entre os participantes, apenas 21,0% acreditam que a empresa é imparcial, enquanto que 23,7% dos não-participantes assim responderam. Porém, o que chama mais atenção nesta tabela é o número de discordância por parte dos participantes (45,2%) e o número de “não concordo nem discordo” dos não participantes (51,8%) Na verdade, é indicada pelo teste Qui- quadrado uma relação significativa entre acreditar que a BBC é imparcial e o fato de ter participado ou não do evento ($p < ,001$), porém a relação parece ser no sentido inverso ao esperado, isto é, parece que os estudantes que participaram do evento têm uma percepção de certa forma mais negativa da empresa, crendo que ela não é imparcial. Uma das sugestões para explicar esse alto índice de percepção

incoerente em relação à imagem que a empresa pretende transmitir pode ser atribuída ao fato da participação da Inglaterra na coalizão contra o Iraque na guerra de março de 2003 e pela percepção relativamente maior entre os participantes de que de que a empresa pertence ou tem forte influência do governo inglês.

5.2.3 BBC e a Internet

Participação na Palestra x Acessou site BBC

Na Tabela 26 abaixo, são apresentados os graus de acesso ao site da BBC entre participantes e não-participantes do evento BBC Uni.

Tabela 26

Relação entre participação na palestra e acesso ao site.

Palestra/Acessou site BBC	Sim	Não	TOTAL
Sim	47,5% (28)	52,5% (31)	100% (59)
Não	14,7% (15)	85,3% (87)	100% (102)
TOTAL	26,7% (43)	73,3% (118)	100% (161)

P=0.0001

Nota-se nesta tabela, que o número de acessos ao site BBC é bem maior (47,5%) entre os participantes da palestra do que entre os não participantes (14,7%). Neste caso, o maior acesso parece ter sido ocasionado pela própria palestra, já que esta pode ter despertado o interesse pela empresa e pelo seu site.

Participação na Palestra x Razão para acesso

Na Tabela 27 abaixo, apresentam-se as razões para acesso ao site entre participantes e não participantes.

Tabela 27**Relação entre participação na palestra e razão de acesso ao site.**

Palestra/Razão para acesso ao site	Curiosidade	Pesquisa acadêmica	Ver o que tem a oferecer	Outra	TOTAL
Sim	50,0% (15)	3,3% (1)	33,3% (10)	13,3% (4)	100% (30)
Não	26,7% (4)	20,0% (3)	33,3% (5)	20,0% (3)	100% (15)
TOTAL	42,2% (19)	8,9% (4)	33,3% (15)	15,6% (7)	100% (45)

Entre os participantes da palestra, a principal razão de acesso ao site é a curiosidade, seguida de “ver o que tem para oferecer”. Já entre os não-participantes destaca-se o “ver o que tem para oferecer”. Por estes números, pode-se inferir que o fato de ter assistido à palestra do projeto BBC Uni pode ter provocado uma curiosidade nos estudantes em acessar e conhecer o site da empresa, já que esta foi a principal razão indicada por eles (50%).

Participação na Palestra x Conhece novo site BBC

Na Tabela 28 abaixo, apresenta-se o resultado sobre acesso ou não ao novo site da BBC.

Tabela 28**Relação entre participação na palestra e conhecimento a respeito do novo site da BBC.**

Palestra/Conhece novo site BBC	Sim	Não	TOTAL
Sim	44,4% (12)	55,6% (15)	100% (27)
Não	33,3% (5)	66,7% (10)	100% (15)
TOTAL	40,5% (17)	59,5% (25)	100% (42)

P=0.4821

Entre os que assistiram à palestra, apenas 44,4% acessaram o novo site. Já entre os que não assistiram à palestra, este número cai para apenas 33,3%. Mesmo assim, não há uma relação significativa ($p=0,48$) entre ter participado das palestras e conhecer o novo site da empresa.

Participação na Palestra x Costuma acessar site BBC

Na Tabela 29 abaixo, apresenta-se o grau de acesso ao site da BBC entre participantes e não-participantes do evento.

Tabela 29

Relação entre participação na palestra e costume em acessar ao site BBC.

Palestra/Costuma acessar site BBC	Sim	Não	TOTAL
Sim	52,0% (13)	48,0% (12)	100% (25)
Não	28,6% (4)	71,4% (10)	100% (14)
TOTAL	43,6% (17)	56,4% (22)	100% (39)

P=0.157

Esta tabela, novamente, demonstra que os alunos que participaram do evento têm o hábito de acessar em maior percentual o site BBC. Entre os respondentes participantes, 52,0% acessaram contra 28,6% entre não-participantes. Supõe-se, assim, que o evento foi capaz de despertar interesse entre os ouvintes a respeito do site. Este número de habituados a acessar o site – 52% - é maior do que aqueles que disseram ter acessado pelo menos 1 vez – 47,5% - isso não faz muito sentido.

Participação na Palestra x Frequência do acesso

Na Tabela 30 abaixo, apresentam-se os graus de acesso ao site BBC entre respondentes e não-respondentes.

Tabela 30**Relação entre participação na palestra e número de acessos ao site BBC.**

Palestra/Freqüência do acesso	Pelo menos 3 vezes por semana	1 vez na semana	2 vezes ao mês	1 vez ao mês	menos de 1 vez ao mês	TOTAL
Sim	1	5	3	0	5	14
Não	1	0	1	0	2	4
TOTAL	2	5	4	0	7	18

*Os números são absolutos pelo baixo índice de resposta.

Nesta tabela, constata-se que a freqüência acesso ao site é pequena. Entre os que participaram do evento, dos 14 que responderam, 5 afirmaram que acessam uma vez por semana, enquanto que entre não-participantes, nenhum acessa com esta mesma freqüência. Apenas um participante e um não participante acessa pelo menos três vezes por semana.

Houve estudantes que disseram que costumam acessar o site, mas não responderam com que freqüência, o assunto mais procurado nem a quantidade de leitura, assim explica-se a diferença entre os números das tabelas.

Participação na Palestra x Assuntos que mais procura quando acessa

Na Tabela 31 abaixo, são descritos os interesses dos alunos quando do acesso ao site BBC entre participantes e não-participantes.

Tabela 31

Relação entre participação na palestra e área de interesse quando acessa o site.

Palestra/Assuntos que mais procura/acessa	Noticiário internacional	Economia	Política	Cultura	Saúde	Tecnologia	Nenhum em particular	TOTAL
Sim	8	2	0	2	0	0	2	14
Não	3	0	0	0	0	0	1	4
TOTAL	11	2	0	2	0	0	3	18

*Os números são absolutos pelo baixo índice de resposta.

Nesta tabela destaca-se que 8 dos 14 estudantes participantes da palestra acessaram o site buscando “Noticiário internacional”, contra 3 entre os não-participantes. Este dado poderá ser explicado pela participação no evento, quando a BBC se posicionou como uma empresa de conteúdo internacional.

Participação Palestra x Quando lê matérias

Na Tabela 32 abaixo, apresenta-se a intensidade de leitura das matérias veiculadas no site da BBC entre participantes da palestra e não participantes.

Tabela 32

Relação entre participação na palestra e intensidade de leitura das matérias veiculadas pelo site BBC.

Palestra/Quando lê matérias	Lê somente as primeiras linhas	Cerca de dois parágrafos	Matéria inteira	Não leio matérias	TOTAL
Sim	1	5	7	0	13
Não	0	0	4	0	4
TOTAL	1	5	11	0	17

*Os números nesta tabela são absolutos por causa do baixo índice de resposta

Neste item, destaca-se o alto grau de leitura se comparado ao número de acessos. Os participantes da palestra afirmam que lêem toda a matéria em 7 casos contra 4 entre os não-participantes. Destaca-se nesta tabela também, o alto grau de não-resposta.

Participação na Palestra x Acesso à Internet

Na Tabela 33 abaixo, apresentam-se o grau de acesso à Internet entre participantes e não-participantes do evento.

Tabela 33

Relação entre participação na palestra e acesso à Internet.

Palestra/Acessa Internet	Sim	Não	TOTAL
Sim	100% (62)	0,0% (0)	100% (62)
Não	99,1% (113)	0,9% (1)	100% (114)
TOTAL	99,4% (175)	0,6% (1)	100% (176)

Entre os participantes da palestra 100% acessam a Internet, entre os não participantes, 99,4% acessam. Existe, portanto, um alto grau de interatividade com o meio. Assim, a falta de conhecimento sobre o site BBC deve-se à princípio a uma possível falta de informação ou mesmo interesse sobre o mesmo.

Palestra x Onde acessa com mais frequência

Na Tabela 34 abaixo, apresenta-se a localização do acesso à Internet entre os participantes e não participantes do evento.

Tabela 34**Relação entre acesso a Internet e localização deste acesso.**

Palestra/Onde acessa com mais freq	Não resposta	Casa	Trabalho	Cybercafé	Universidade	Outros	TOTAL
Sim	0,0% (0)	46,8% (29)	46,8% (29)	0,0% (0)	6,5% (4)	0,0% (0)	100% (62)
Não	1,8% (2)	70,2% (80)	23,7% (27)	0,9% (1)	3,5% (4)	0,0% (0)	100% (114)
TOTAL	1,1% (2)	61,9% (109)	31,8% (56)	0,6% (1)	4,5% (8)	0,0% (0)	100% (176)

Os participantes da palestra se dividem igualmente entre acessar a Internet na casa ou no trabalho (46,8% em ambos os casos). Já entre os não-participantes, este percentual sobe 70,2% para os que acessam de casa e 23,7% no trabalho. Estes números vão ao encontro da questão que tratou sobre “trabalhar ou apenas estudar”, pois o número de não-participantes que trabalham é menor do que o percentual do grupo que participou do evento e que trabalha (64% vs. 84%, respectivamente) e, portanto, os participantes têm maior possibilidade de acessarem a Internet do local de trabalho.

5.3 AVALIAÇÃO DO EVENTO

Como soube da palestra

Na Tabela 35 abaixo, apresenta-se a forma com que o participante do evento tomou conhecimento sobre o mesmo.

Tabela 35
Relação entre participação na palestra e a forma de informação sobre a mesma.

Como soube da palestra	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	3	4,8%
Rádio	0	0,0%
Televisão	0	0,0%
Jornal	1	1,6%
Amigos	11	17,7%
Professores	42	67,7%
Cartazes	7	11,3%
TOTAL OBS.	62	

Esta tabela mostra que grande parte dos participantes do evento (67,7%) tomou conhecimento sobre o mesmo através de seus professores. O segundo motivo para saber da palestra foram os amigos com 17,7% e cartazes 11,3%. Este resultado mostra-se congruente com a forma de divulgação, feito através de uma intensa interação com os professores e a BBC e o envio antecipado de cartazes às escolas de comunicação das regiões que seriam contempladas com o evento.

Organização do evento

Na Tabela 36 abaixo, apresenta-se a opinião dos participantes a respeito da organização do evento.

Tabela 36
Relação entre participação na palestra e apreciação a respeito da organização do evento.

Organização do evento	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	1	1,6%
Ficou abaixo das expectativas	21	33,9%
Satisfez as expectativas	34	54,8%
Ficou acima das expectativas	6	9,7%
TOTAL OBS.	62	100%

Esta tabela apresenta um percentual de satisfação à respeito da organização da palestra de 54,8%. Julgaram o evento acima das expectativas, 9,7% dos alunos. Já para 33,9% dos alunos considerou o evento abaixo das expectativas. Ainda que os alunos que consideraram o evento satisfatório ou acima das expectativas perfaçam grande maioria (64,5%), destaca-se nesta tabela um grau significativo de insatisfeitos (33,9%). Este dado referente à insatisfação poderia ser melhor trabalhado em estudo futuro trazendo-se ao item melhor detalhamento.

Palestrante

Na Tabela 37 abaixo, apresentam-se os graus de satisfação dos estudantes em relação ao palestrante.

Tabela 37

Relação entre participação e satisfação com palestrante.

Palestrante	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	1	1,6%
Ficou abaixo das expectativas	12	19,4%
Satisfez as expectativas	35	56,5%
Ficou acima das expectativas	14	22,6%
TOTAL OBS.	62	100%

Em relação ao palestrante, a tabela apresenta um alto grau de satisfação (56,4%) e uma satisfação acima das expectativas (22,6%). Somando-se os percentuais, 79,1% dos estudantes ficaram satisfeitos ou muito satisfeitos com o palestrante.

Tema escolhido

Na Tabela 38 abaixo, apresentam-se os graus de satisfação em relação ao tema escolhido.

Tabela 38**Relação entre participação na palestra e satisfação quanto ao tema.**

Tema escolhido	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	1	1,6%
Ficou abaixo das expectativas	13	21,0%
Satisfez as expectativas	32	51,6%
Ficou acima das expectativas	16	25,8%
TOTAL OBS.	62	100%

Satisfeitos e acima das expectativas somam 77,4% dos estudantes. Ainda assim, observa-se um percentual de 21,0% de insatisfeitos. Assim, no cômputo geral, o tema da palestra foi avaliado positivamente.

Contato com BBC antes evento

Na Tabela 39 abaixo, apresenta-se o resultado a respeito de contato ou não com a BBC antes do evento.

Tabela 39**Relação entre participação na palestra e contato anterior com a BBC.**

Contato com BBC antes evento	Qt. cit.	Freq.
Sim	30	48,4%
Não	32	51,6%
TOTAL OBS.	62	100%

Entre os estudantes que participaram do evento, 48,4% já haviam tido contato com a empresa. O número dos que nunca haviam tido contato com a empresa foi maior, somando 51,6%. Este alto índice de participantes que nunca tinham tido contato com a BBC poderia reforçar a idéia de que os conteúdos expostos foram bem absorvidos.

Qual meio teve contato com a BBC

Na Tabela 40 abaixo, apresentam-se as formas de contato que os alunos tiveram com a BBC antes do evento.

Tabela 40

Relação entre contato com BBC e a forma deste contato.

Qual meio teve contato com a BBC	Qt. cit.*	Freq.
Internet	14	34,1%
Televisão	22	53,7%
Rádio	3	7,3%
Outro	2	4,9%
TOTAL CIT.	41	100%

* A quantidade de citações é maior do que o número de respondentes, pois trata-se de uma questão onde mais de uma resposta poderia ser dada.

Nesta tabela, destaca-se o alto grau de contato com a empresa através do meio televisão (53,7%), seguido da Internet (34,1%) e do rádio (7,3%) . Quanto ao veículo televisão, a exposição foi maior em meio ao alto nível de estudantes que possuem televisão a cabo e por ser este meio da empresa o mais forte e reconhecido internacionalmente.

7 CONCLUSÕES

A marca, conceitualmente, segundo Kotler (1999), identifica a promessa de benefício e aumenta o valor de um produto. Para qualquer empresa, portanto, ter uma marca reconhecida, aceita e valorizada agrega valor e sugere promessa de um conceito qualificador no mercado.

Portanto, as marcas são modificadas e reposicionadas e este é o processo contínuo de atualização e inserção dentro do mercado. Posicionar a marca de forma consistente na mente dos consumidores agrega valor à empresa, se ela for posicionada de forma positiva. Caso contrário, são grandes as dificuldades para que haja uma transformação posterior na percepção dos consumidores em relação à marca.

O projeto BBC Uni foi concebido para que a imagem da empresa junto ao seu público fosse modificada ou no mínimo atualizada. Para tanto, o Projeto BBC Uni viajou através do Brasil com este intuito.

O trabalho de avaliação a respeito do sucesso ou não dessa iniciativa, portanto, está delineado neste trabalho de dissertação. Para tanto, houve uma concentração em quatro aspectos fundamentais: o perfil sócio-demográfico dos entrevistados; o conhecimento e a imagem da marca; a BBC na Internet e a avaliação a respeito do evento em si. Para efeitos de conclusão deste estudo faremos uma avaliação passo a passo e, logo em seguida, avaliação geral.

Há um pressuposto de que os alunos a serem entrevistados deveriam possuir um perfil socio-demográfico semelhante e que, havendo esta condição, os dados poderiam ser vistos como mais confiáveis, já que não se trata aqui de uma pesquisa experimental, em que variáveis externas poderiam ser controladas para não afetar as variáveis dependentes a serem medidas.

Nesse sentido, o que se pode observar é que os estudantes entrevistados possuem uma média de idade similar, em torno de 22 anos. Nas duas universidades pesquisadas, a maioria dos alunos é do sexo feminino (59,1%), sendo 40,9%, masculino; a grande maioria mora com os pais (79% participantes x 72,8% não-participantes); grande parte trabalha (83,9% participantes x 64% não-participantes); a forma de pagamento é compartilhada com a família (30,6%, participantes e 25,4%, não-participantes) e somente a família paga os estudos em 48,9% dos casos (38,7% para participantes e 54,4% não-participantes). No total, 51,1% dos alunos têm televisão a cabo em casa, sendo que o número é maior entre os não-participantes (55,3%), do que entre os participantes (43,5%). Há um alto grau de acesso à rede, 100% entre participantes e 99,1% entre não-participantes. A renda familiar das famílias dos estudantes é bastante similar, boa parte entre R\$ 720,00 e R\$ 2.160,00.

Esses resultados apontam para uma similaridade entre os estudantes, em termos de renda familiar, faixa etária, sexo, trabalho e acesso à televisão a cabo e à Internet. Pode-se supor, então, que o nível de contato e conhecimento sobre a marca tenha suas manifestações de forma similar entre os dois grupos, podendo, inclusive, haver uma pequena variação em termos de exposição, junto aos estudantes que não participaram do evento, isto é, existe um grau de exposição relativamente maior entre os não participantes, levando-se em conta o maior acesso à televisão a cabo, o que aumentaria as vantagens em termos de exposição deste grupo, em relação aos participantes.

Tomando-se por base o conceito de marca, em que as empresas utilizam estratégias para diferenciar sua oferta (Tavares, 1998), em um segundo momento, foi buscada uma análise das percepções e do conhecimento que os estudantes universitários possuíam da marca BBC, comparando-se as percepções e

conhecimentos medidos após o evento BBC Uni, junto ao público-alvo do mesmo, e percepções e conhecimento de alunos que não foram expostos à palestra do projeto BBC Uni. Nesse sentido, utilizando-se de imagens tangíveis e memorizáveis da marca (Lovelock e Wright, 1999), buscou-se avaliar os possíveis efeitos criados pelo projeto nos participantes.

Nesta análise, a proposta é investigar o conhecimento e a percepção a respeito da BBC. A imagem, neste caso, refere-se principalmente à corporação que, segundo Kotler (1998), é a categoria mais ampla e abrangente da marca. É a que os vários públicos têm, em termos gerais, da empresa como um todo.

Quanto ao conhecimento dos estudantes sobre a BBC, mais especificamente, se ela transmite apenas em inglês e se ela transmite mais programas para a Europa, parece que os participantes do projeto têm uma percepção que se aproxima mais da realidade, conhecendo melhor estes aspectos relativos à BBC. Prova disso é que 56,5% deles discordam de que ela transmite somente em inglês e 40,3% discordam de que ela é mais voltada para programas para a Europa. Estes números são bem menores entre os não participantes (31,6% e 18,4%, respectivamente). Dessa forma, este desconhecimento parece ser relativamente sanado pela participação na palestra. Ressalta-se que a BBC, enquanto veículo de mídia, transmite em mais de 44 idiomas, com cobertura em mais de 170 países, o que foi claramente explicitado na palestra.

Nas questões que envolvem a percepção a respeito da marca BBC, a pesquisa apresenta números esclarecedores, que investigam os atributos ligados à marca BBC.

No geral, a palestra parece ter estimulado uma percepção mais positiva a respeito da empresa sob alguns aspectos importantes. Isso pode ser observado através da diferença significativa entre as percepções dos dois grupos de estudantes sobre: a empresa ter a programação voltada à Inglaterra; ter uma imagem de

modernidade; estar à frente do seu tempo; ter a imagem dela ligada a Londres; e ser de grande porte.

Entre os participantes, 40,3% discordam de que a empresa transmita uma programação mais voltada à Inglaterra e 59,7% concordam que a empresa é moderna, contra 24,6% e 49,1% dos não-participantes, nestes dois aspectos respectivamente. Esta última percepção é coerente com as respostas dadas à afirmação de que a empresa está à frente do seu tempo, em que 43,5% dos respondentes participantes concordaram, contra 31,6%.

Além disso, os participantes discordam em maior número de que a empresa é de pequeno porte (80,6% e 59,6%, respectivamente participantes e não participantes) e ligaram mais a empresa à cidade sede - Londres (72,6% dos alunos participantes e 43,9% dos não-participantes). Convém salientar que a empresa está há setenta anos no Brasil e durante diversos períodos da história brasileira a BBC representou papel preponderante. Muitas vezes, inclusive, a BBC é apresentada como a "BBC de Londres", sendo esta denominação utilizada quase como slogan da marca. Conclui-se, portanto, que tenha havido certo contato com a marca. Mesmo assim, a exposição durante a palestra trazia diversas imagens em vídeo da cidade de Londres e os próprios palestrantes fizeram questão de dar à localização geográfica da empresa, o que pode ter reforçado esta ligação com a cidade sede.

Além destas percepções, os estudantes participantes também indicaram percepções um pouco mais positivas (porém não significativamente diferentes dos não participantes) em alguns outros aspectos ligados à empresa: ser ligada à II Guerra Mundial, ser conservadora, ser ligada à Guerra no Iraque e ser assistida por pessoas mais velhas.

Quanto à questão da 2ª Guerra, este é um ponto em que a BBC vem trabalhando no reposicionamento de sua marca, pois ela está historicamente ligada à II Guerra Mundial. Se ao mesmo tempo isso transmite uma certa senioridade à empresa, em países emergentes como o Brasil, esta imagem pode

causar uma dicotomia entre a imagem de uma empresa com história e a de uma empresa que não é moderna e que possui diversos feitos no campo das coberturas internacionais. Este ponto, discutido extensivamente entre os executivos da empresa, traz no bojo uma proposta de atualização que está inserida dentro dos objetivos do BBC Uni. Portanto, neste item, a discordância é supostamente favorável à empresa e, novamente, o posicionamento positivo, está ligado aos participantes da palestra em 32,3%, contra 22,8%. No entanto, há que se destacar um alto grau de "nem concordo, nem discordo", em torno de 50%. Uma suposição parece este número é de que a faixa etária destes estudantes, provavelmente, os distancia do palco de eventos em que a empresa atuou fortemente e que consolidou sua imagem e que, inclusive, foi a razão de sua criação, conforme elucidado no capítulo "British Broadcasting Corporation".

No que diz respeito a ser considerada conservadora e assistida por pessoas mais velhas, do total dos alunos que participaram do evento, 24,2% discordam de que a BBC é uma empresa conservadora e 32,3% discordam de que ela seja assistida por pessoas mais velhas, contra 13,2% e 21,1% dos alunos não participantes. No entanto, percebe-se que este número é ainda muito baixo, o que poderia ser melhor trabalhado pela empresa no futuro.

Pode ser observado, ainda, que a idéia de que a empresa é confiável, perpassa grande parte de ambos os grupos, isto é, a maior parte dos alunos participantes e não participantes (56,5% e 52,6%, respectivamente) concordam que a empresa é confiável.

Com relação a alguns aspectos, porém, surpreendentemente os participantes parecem ter uma percepção menos positiva do que os não participantes. É o caso da suposta influência do governo inglês sobre a BBC e da percepção a respeito da imparcialidade da empresa. Na primeira pergunta, 51,6% dos entrevistados participantes concordam que a BBC sofre influência do governo inglês, bem como, 43,0% dos não-participantes. A respeito de um dos pilares da BBC, a imparcialidade, 45,2% dos participantes discordam de que a empresa possui esse atributo, contra 18,4%. Em ambas as questões, no entanto, o número de estudantes

que indicaram não concordar nem discordar é bastante expressivo, entre 27,4 e 51,8%, sempre com índices mais altos entre os não participantes. Desta forma, observa-se que alguns pilares da filosofia BBC ainda parecem não terem sido através de um único evento esclarecidos a esta população. Um deles é a incondicional imparcialidade pregada pela empresa e sua liberdade em relação ao governo inglês para muitos estudantes esta afirmação não é uma realidade. Nesse sentido, há indicação de espaço para melhoria nesses aspectos nas futuras ações da empresa junto ao público.

No que diz respeito a BBC e a Internet, levando-se em conta as possibilidades de acesso, conhecimento e profundidade das conexões à página da empresa na Internet, parece existir uma relação entre a palestra e o comportamento dos estudantes ligados a estes aspectos. Entre os participantes, 47,5% já acessaram o site, enquanto que apenas 14,7% dos não-participantes o acessou. Um número marcante aqui é o conhecimento a respeito do novo site da BBC. Os estudantes participantes apresentam um índice de 44,4% de conhecimento a respeito do novo site, contra 33,3% dos não participantes. Nesse sentido, novamente, a palestra poderia ter sido motivadora dessa ação.

Partindo-se da informação de que aproximadamente 100% de ambas as amostras teriam acesso à internet, parece que a empresa, neste campo, apresenta uma lacuna em termos de marca, pois ela estaria distanciada de uma audiência cada vez mais assídua à internet. A lacuna nesse meio poderá ser um desafio para a empresa, pois a internet tem se revelado como uma excelente forma de tornar tangível o serviço oferecido pela empresa. Há um significativo número de estudantes que possuem acesso à Rede e que estão em busca de informações. Desse modo, a empresa poderia, além de tratar da continuidade do BBC Uni, discutir e aprimorar formas de aproximação com o público seja através de ações que utilizem como meio a própria Internet.

Quanto ao evento em si, no cômputo geral, a empresa parece ter tido uma avaliação positiva no que se refere aos itens palestrante, organização e escolha do tema o evento foi bem avaliado, alcançando altos índices de satisfação. O aspecto

que recebeu melhores indicadores foi a qualidade do palestrante que ficou com um percentual de 79,1% entre satisfeitos e muito satisfeitos. No aspecto "Organização do evento", 64,5% disseram estar satisfeitos ou muito satisfeitos. Existe ainda uma parcela de alunos que se disseram que a organização ficou "abaixo das expectativas" (33,9%). A estratégia de divulgação da empresa parece ter surtido efeito também, pois a maior parte dos alunos soube da palestra através dos professores (67,7%), seguidos dos amigos (17,7%) e cartazes (11,3%). Neste caso, o envio de cartazes e um recall feito junto aos professores provaram ser uma maneira eficiente de divulgação.

Dos entrevistados, 48,4% já tinham tido contato com a BBC e 51,6% não haviam tido contato. O meio desse contato se deu em sua maioria através da televisão (53,7%), seguida pela Internet (34,1%). Esta parte do trabalho leva a crer também que o maior meio de contato com a marca se dá através da televisão. Se de um lado expõe um lado mais moderno e tecnológico da empresa, em contrapartida pode acentuar a visão de que, por exemplo, a empresa transmite somente em inglês em razão da BBC World Service, para a televisão, transmitir somente em inglês.

Assim, chega-se à conclusão de que o projeto BBC Uni foi uma ação que, de forma geral, trouxe maior conhecimento sobre a empresa e aumentou as experiências e percepções positivas do público universitário sobre a marca, assim como parece ter aumentado o número de acessos à página da Internet. No entanto, a continuidade de ações dessa natureza e da própria continuidade do BBC Uni, de forma sistemática e mais abrangente, são bastante recomendáveis, na medida em que alguns pontos ainda não parecem ter sido suficientemente trabalhados e que o público atingido ainda é considerado pequeno.

7.1 LIMITAÇÕES DE PESQUISA

Esta pesquisa sofreu algumas limitações de caráter de abrangência. Enquanto o projeto foi realizado em oito capitais brasileiras, a análise por questões de recurso e direcionamento dos trabalhos foi centrada apenas no Rio Grande do

Sul, na Região da Grande Porto Alegre. Se este foi, por um lado, um limitante, por outro, ressalta-se a oportunidade de homogeneidade em termos de público pesquisado.

Também com relação ao método de pesquisa, o uso de amostras não aleatórias não permite a generalização dos resultados para o universo dos estudantes participantes e não participantes do projeto. No entanto, nos dá algumas indicações importantes sobre os resultados alcançados pelo projeto BBC Uni.

7.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

As análises feitas neste trabalho conduzem a uma série de ações derivadas da pesquisa que revelou uma variedade de ferramentas de marketing a serem utilizadas. Entre as melhorias a serem feitas a partir da pesquisa, sugere-se novos estudos a respeito da marca BBC e do conhecimento da mesma no Brasil.

Especialmente, a penetração e alcance da Internet junto ao público jovem podem servir de base para um trabalho a respeito das oportunidades que a BBC poderia aproveitar junto a esse segmento.

Outra pesquisa poderia buscar identificar o público específico que hoje acessa o site, ouve os programas de rádio e/ou assiste o canal de televisão da BBC. Isso se dá na medida em que existe uma oportunidade junto ao público jovem a ser explorado e conhecido. Além disso, a partir deste estudo, poderia se tratar da segmentação de público da empresa. Enfim, identificar o público para desenhar as ações futuras.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AAKER, David. **Marcas: Brand Equity – Gerenciando o valor da Marca.** São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER David; JOACHIMSTHALER Erich. **Como construir marcas líderes.** São Paulo: Futura, 2000.

AL RIES, Jack Trout. **Positioning: The Battle for Your Mind.** (s.e.):The MindMcGraw-Hill Companies, 2000.

BBC (Documentário do Serviço Brasileiro, em cinco CDs). **O rádio no Brasil.** Londres, 1999.

BLUE BOOK OF BRITISH BROADCASTING. **Publications Department.** Londres: Tellex Monitors Limited, 1998.

BUREAU OF LABOUR STATISTICS, 1999.

CRISSEL, Andrew. **An Introductory History of British Broadcasting.** Londres: Routledge, 1997.

DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor.** Dom Quixote, 1999.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1998.

LEAL FILHO, Laurindo. **A melhor TV do mundo**. São Paulo: Summus, 1997.

MALHOTRA K., Naresh. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. São Paulo: Bookman, 1999.

MANSELL, Gerard. **Let the truth be told**: 50 Years of BBC External Broadcasting. Londres: George Weidenfeld & Nicolson, 1982.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

MTV. **Os Jovens e as Mídias**. Carlini Pesquisa de Mercado, Music Television, 2000.

NEWBY, Julian. **Inside Broadcasting**. Londres: Routledge, 1997.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços**: Estratégia e liderança na empresa de serviço. São Paulo: Atlas, 1993.

PINHO, J.B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1999.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Campus, 1999.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997

SCHULER, M. **Management of the Organizational Image**: A method for the Organizational Image Configuration. In: PRSA Educator's Academy 2000 Research Conference. Miami (USA), 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da Marca**. São Paulo: Harbra, 1998.

ANEXOS

ANEXO 1

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA)**

Caro (a) Estudante:

Esta pesquisa é parte de um trabalho de dissertação, que busca entender a percepção dos estudantes de graduação com relação à empresa BBC. Sua participação é voluntária. Você não precisa colocar seu nome no questionário e toda a informação fornecida será confidencial.

Obrigada por sua colaboração.

Parte 1:

1. Quanto à palestra oferecida pela BBC, em sua universidade, como você soube do evento?

Rádio Televisão Jornal Amigos Professores Cartazes

2. Como você diria que foram os seguintes aspectos ligados ao evento (marque um “x” na alternativa que melhor reflete sua avaliação):

	Ficou abaixo das expectativas	Satisfez as expectativas	Ficou acima das expectativas
a) A organização do evento			
b) O palestrante			
c) O tema escolhido			

3. Você já havia tido algum contato com a BBC antes do evento?

(leve em consideração apenas os contatos com os próprios canais da empresa, ignorando as vezes em que você ouviu falar da BBC ou teve contato com notícias fornecidas pela BBC, mas divulgadas em outros canais que não os da empresa.)

Sim Não

Se sua resposta for não, passe à *questão 5*.

4. Através de que meio você já teve contato com a BBC?

Internet Televisão rádio outro. Qual? _____

5. Você já acessou o site da BBC pelo menos vez?

Sim Não

Se sua resposta for não, passe à *Parte 2* do questionário.

6. Qual foi a principal razão para o seu acesso?

curiosidade pesquisa acadêmica ver o que ele tem a oferecer

Outra. Qual? _____

7. Você conhece o novo site da BBC?

Sim Não

8. Você costuma acessar a página da BBC na Internet?

Sim Não

Se sua resposta for não, passe à *Parte 2*.

9. Com que frequência?

pelo menos 3 vezes na semana 1 vez na semana 2 vezes ao mês

1 vez ao mês menos de 1 vez por mês

10. Quando você acessa, que tipo de assuntos mais procura?

Noticiário internacional Economia Política Cultura Saúde

Tecnologia nenhum em particular

11. Quando lê matérias, em geral:

Lê somente as primeiras linhas Cerca de dois parágrafos Matéria inteira não leio matérias

Parte 2:

As seguintes afirmações estão relacionadas com sua percepção sobre a BBC. Por favor, classifique a intensidade com que você concorda ou discorda de cada afirmação. Por exemplo, se você discorda totalmente com uma afirmação, marque o "1". Se você concorda totalmente, marque "5". Os pontos 2, 3 e 4 refletem graus intermediários de concordância/discordância.

Afirmações	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
13. O evento BBC Uni mudou pra melhor a imagem que eu tinha da BBC.	1	2	3	4	5
14. A BBC transmite programas somente em inglês.	1	2	3	4	5
15. Eu acho que a BBC é uma empresa confiável.	1	2	3	4	5

Afirmações	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
16. Eu acho que a BBC é uma empresa conservadora.	1	2	3	4	5
17. A BBC pertence ao Governo da Inglaterra.	1	2	3	4	5
18. Eu acho que a imagem da BBC está fortemente ligada a Londres.	1	2	3	4	5

19. Eu acho que a imagem da BBC está fortemente ligada à Guerra EUA X Iraque.	1	2	3	4	5
20. A BBC é mais voltada para a transmissão de programas para a Inglaterra.	1	2	3	4	5
21. Eu acho que a BBC é uma empresa moderna.	1	2	3	4	5
22. A BBC é uma empresa que está a frente de seu tempo.	1	2	3	4	5
23. Eu acho que a imagem da BBC está fortemente ligada à II Guerra Mundial.	1	2	3	4	5
24. Eu acho que a BBC é uma empresa séria.	1	2	3	4	5
25. A BBC se caracteriza por ser uma empresa de pequeno porte.	1	2	3	4	5
26. A BBC é mais voltada para a transmissão de programas para a Europa.	1	2	3	4	5
27. A BBC transmite em várias línguas.	1	2	3	4	5
28. A BBC é mais assistida por pessoas mais velhas.	1	2	3	4	5
29. O governo inglês tem forte influência sobre a BBC.	1	2	3	4	5
30. A BBC é imparcial.	1	2	3	4	5

Parte 3:

31. Qual sua idade? _____

32. Sexo: Masculino Feminino

33. Você mora com os seus pais? Sim Não

34. Trabalha? Sim Não

35. Acessa Internet? Sim Não

36. Se acessa, onde costuma acessar com mais frequência?
 Casa Trabalho Cybercafé Universidade Outros

37. Quem paga sua universidade?

Família Você mesmo Família e você outra pessoa.....

38. Tem televisão a cabo em casa? Sim Não

39. Qual a faixa de renda que melhor expressa sua renda familiar mensal?

menos de R\$ 720

Entre R\$ 720 e R\$ 1.440,00

Entre R\$ 1.441,00 e R\$ 2.160,00

Entre R\$ 2.161,00 e R\$ 2.880,00

Entre R\$ 2.881,00 e R\$ 3.600,00

Entre R\$ 3.601,00 e R\$ 4.320,00

Entre R\$ 4.321,00 e R\$ 5.040,00

Superior à R\$ 5.040,00

ANEXO 2

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA)**

Caro (a) Estudante:

Esta pesquisa é parte de um trabalho de dissertação, que busca entender a percepção dos estudantes de graduação com relação à empresa BBC. Sua participação é voluntária. Você não precisa colocar seu nome no questionário e toda a informação fornecida será confidencial.

Obrigada por sua colaboração.

Parte 1:

1. Você já havia teve algum contato com a BBC?

(leve em consideração apenas os contatos com os próprios canais da empresa, ignorando as vezes em que você ouviu falar da BBC ou teve contato com notícias fornecidas pela BBC, mas divulgadas em outros canais que não os da empresa.)

Sim Não

Se sua resposta for não, passe à *questão 3*.

2. Por qual meio você já teve contato com a BBC?

Internet Televisão rádio outro. Qual? _____

7. Você já acessou o site da BBC pelo menos vez?

Sim Não

Se sua resposta for não, passe à *Parte 2* do questionário.

8. Qual foi a principal razão para o seu acesso?

curiosidade pesquisa acadêmica ver o que ele tem a oferecer

Outra. Qual? _____

9. Você conhece o novo site da BBC?

Sim Não

3. Você costuma acessar a página da BBC na Internet?

Sim Não

Se sua resposta for não, passe à *Parte 2*.

4. Com que frequência?

pelo menos 3 vezes na semana 1 vez na semana 2 vezes ao mês

1 vez ao mês menos de 1 vez por mês

5. Quando você acessa, que tipo de assuntos mais procura?

Noticiário internacional Economia Política Cultura Saúde

Tecnologia nenhum em particular

6. Quando lê matérias, em geral:

- () Lê somente as primeiras linhas () Cerca de dois parágrafos
() Matéria inteira () não leio matérias

Parte 2:

As seguintes afirmações estão relacionadas com sua percepção sobre a BBC. Por favor, classifique a intensidade com que você concorda ou discorda de cada afirmação. Por exemplo, se você discorda totalmente com uma afirmação, marque o "1". Se você concorda totalmente, marque "5". Os pontos 2, 3 e 4 refletem graus intermediários de concordância/discordância.

Afirmações	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
10. O evento BBC Uni mudou pra melhor a imagem que eu tinha da BBC.	1	2	3	4	5
11. A BBC transmite programas somente em inglês.	1	2	3	4	5
12. Eu acho que a BBC é uma empresa confiável.	1	2	3	4	5
13. Eu acho que a BBC é uma empresa conservadora.	1	2	3	4	5
14. A BBC pertence ao Governo da Inglaterra.	1	2	3	4	5
15. Eu acho que a imagem da BBC está fortemente ligada a Londres.	1	2	3	4	5
16. Eu acho que a imagem da BBC está fortemente ligada à Guerra EUA X Iraque.	1	2	3	4	5
17. A BBC é mais voltada para a transmissão de programas para a Inglaterra.	1	2	3	4	5
18. Eu acho que a BBC é uma empresa moderna.	5	1	2	3	4
19. A BBC é uma empresa que está a frente de seu tempo.	1	2	3	4	5

Afirmações	Discordo			Concordo	
	Totalmente			Totalmente	
20. Eu acho que a imagem da BBC está fortemente ligada à II Guerra Mundial.	1	2	3	4	5
21. Eu acho que a BBC é uma empresa séria.	1	2	3	4	5
22. A BBC se caracteriza por ser uma empresa de pequeno porte.	1	2	3	4	5
23. A BBC é mais voltada para a transmissão de programas para a Europa.	1	2	3	4	5
24. A BBC transmite em várias línguas.	1	2	3	4	5
25. A BBC é mais assistida por pessoas mais velhas.	1	2	3	4	5
26. O governo inglês tem forte influência sobre a BBC.	1	2	3	4	5
27. A BBC é imparcial.	1	2	3	4	5

Parte 3:

28. Qual sua idade? _____ -
29. Sexo: Masculino Feminino
30. Você mora com os seus pais? Sim Não
31. Trabalha? Sim Não
32. Acessa Internet? Sim Não
- . Se acessa, onde costuma acessar com mais frequência?
- Casa Trabalho Cybercafé Universidade Outros
34. Quem paga sua universidade?
- Família Você mesmo Família e você outro
38. Tem televisão a cabo em casa? Sim Não
39. Qual a faixa de renda que melhor expressa sua renda familiar mensal?
- menos de R\$ 720
- Entre R\$ 720 e R\$ 1.440,00
- Entre R\$ 1.441,00 e R\$ 2.160,00
- Entre R\$ 2.161,00 e R\$ 2.880,00
- Entre R\$ 2.881,00 e R\$ 3.600,00
- Entre R\$ 3.601,00 e R\$ 4.320,00
- Entre R\$ 4.321,00 e R\$ 5.040,00
- Superior à R\$ 5.040,00