



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: MARKETING

MARCEL CARNEIRO SILVA
RA: 21246121

A importância dos aplicativos móveis para a imagem de marca das empresas: Um estudo por meio das equações estruturais

Brasília – DF
2016

MARCEL CARNEIRO SILVA

A importância dos aplicativos móveis para a imagem de marca das empresas: Um estudo por meio das equações estruturais

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Prof. Ari Melo Mariano Ph.D.

Brasília

2016

MARCEL CARNEIRO SILVA

A importância dos aplicativos móveis para a imagem de marca das empresas: Um estudo por meio das equações estruturais

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Prof. Ari Melo Mariano Ph.D.

Brasília-DF, ___ de _____ de 2016

Banca Examinadora

Prof. Ari Melo Mariano Ph.D.
Orientador

Professor (a):

Examinador

Professor (a):

Examinador

A importância dos aplicativos móveis para a imagem de marca das empresas: Um estudo por meio das equações estruturais

Marcel Carneiro Silva

RESUMO

Considerando o avanço das novas tecnologias e a popularidade de dispositivos móveis, este estudo foi elaborado com o objetivo de identificar se os aplicativos exercem influência representativa para a imagem da marca das empresas. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa descritiva baseada no modelo de equações estruturais com auxílio do software estatístico *Adanco*. O estudo foi realizado em Brasília e aplicado em ambiente virtual na plataforma *Google forms*, com o link disponibilizado e divulgado para alunos do UniCeub, e através das redes sociais *Whatsapp* e *Facebook*, tendo como participantes da pesquisa 350 usuários de dispositivos móveis. O questionário foi validado com $\alpha=0,81$. O modelo de pesquisa deste estudo teve como base os modelos de Baker e Sinkula (2005) e Martinez et al (2005). Analisou-se o contexto atual da marca, ressaltando que os aplicativos móveis possuem e com os anos passarão a ter cada vez maior relevância para as organizações e para a gestão, valor e imagem de suas marcas. Os resultados desta pesquisa sugerem que os aplicativos podem influenciar em 30,5% a imagem de uma marca, levantando, portanto, a discussão de que os aplicativos móveis terão, em um futuro próximo, importância equivalente ou até mesmo superior a um site e redes sociais, ferramentas que um dia foram tendências, e são hoje requisitos básicos para as organizações.

Palavras-chave: Novas tecnologias. Dispositivos móveis. Aplicativos. Imagem de Marca. Organizações.

1. INTRODUÇÃO

A globalização, as mudanças nos padrões mundiais ligadas ao comportamento dos consumidores e o rápido avanço da tecnologia estão contribuindo para um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo. Segundo Mariano, Cruz e Gaitan (2011) a velocidade do desenvolvimento mundial afetou a maneira das empresas se relacionarem, assim como a globalização está alinhando os mercados, fazendo com que todos estejam em uma mesma escala do tempo, o agora.

Diante desse cenário, as empresas devem ter alto grau de adaptabilidade para agirem rápido às mudanças do mercado e desenvolverem uma constante capacidade de inovação, para construir marcas valiosas e competitivas.

Nessa nova realidade global, a marca de uma organização torna-se um fator primordial de diferenciação e para as organizações manterem-se competitivas e bem posicionadas no mercado. Lanza et al. (2002) definem que uma marca bem sucedida e valiosa está sendo mais importante do que próprios ativos tangíveis de uma empresa, tendo em vista que o consumidor percebe uma marca através de vários fatores em sua maioria intangíveis. Keller e Lehmann (2006) complementam dando ênfase que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos que as empresas possuem, e sua gestão, o chamado *branding*, surgiu como estratégia prioritária das companhias na última década.

Diversos autores (PRAHALADE e RAMASWAMY, 2004; CORTÊS-REAL, 2006; KELLER, 2013 e ROGOLL, 2015) identificam fatores que influenciam a marca, porém, o avanço das tecnologias tem ampliado este número de variáveis. Compreende-se este avanço no advento da internet e mais recentemente da internet móvel, através de dispositivos como *smartphones* e *tablets* (ALCANTARA, 2011).

Por meio dessas novas plataformas, desenvolveram-se soluções que auxiliam as empresas em suas atividades diárias e que diretamente ou indiretamente possuem influência na gestão da marca, ao oferecerem um novo formato de produto/serviço, agregando valor à mesma. Uma dessas soluções é o aplicativo móvel.

O aplicativo móvel pode ser uma poderosa ferramenta para as empresas fortalecerem a fidelização, engajamento e a construção de valor às suas marcas através de estratégias de *mobile marketing*.

Os dispositivos móveis e a internet conectam mais as pessoas e podem também conectar melhor as empresas a seus clientes. Sultan e Rohm (2006) definem essa mudança como um marco para a imagem das empresas, destacam que um dispositivo móvel pode ser “a marca na palma da mão”, pois seus usuários podem ser atingidos por ações de marketing em qualquer lugar a qualquer hora, tendo em vista sua mobilidade e seu tempo de uso.

O presente estudo tem como justificativa social o entendimento das mudanças no comportamento do consumidor, considerando seus novos hábitos em relação ao uso mais frequente de dispositivos móveis, como *smartphones*, *tablets* e suas percepções frente aos novos tipos de interação das empresas com estes dispositivos através de aplicativos móveis.

Este artigo justifica-se cientificamente devido ao aumento de pesquisas, discussões e estudos relacionados aos temas abordados, como é possível observar na figura (anexo a), extraído do *scielo.org* que demonstra o comportamento das publicações nos últimos anos.

No âmbito da administração, torna-se relevante para a elaboração de estratégias e tomadas de decisão, tendo em vista o entendimento dos padrões de consumo de potenciais clientes em relação às novas tecnologias, e também pela abordagem em relação ao quanto um aplicativo pode ser pertinente para gerar, através de estratégias de *mobile marketing*, um impacto positivo e agregar valor à marca das empresas.

Diante do exposto, surge o seguinte problema desta pesquisa: em que grau o desenvolvimento de um aplicativo móvel influencia a imagem de marca de uma empresa?

O objetivo geral deste artigo é mensurar o impacto de um aplicativo móvel na imagem da marca de uma empresa desde a percepção dos usuários de dispositivos móveis.

Para alcançar este objetivo foram definidos objetivos específicos, sendo eles: entender a importância das marcas, bem como sua imagem e valor, compreender os fatores que determinam a imagem e valor de uma marca, sugerir um modelo de relação entre aplicativos e a influência destes fatores e testar o modelo estatisticamente, validando seus resultados.

Para que esses objetivos sejam atingidos, será realizada uma abordagem descritiva do tipo quantitativa, através das equações estruturais conhecidas como análise multivariada de dados.

Este artigo se inicia com uma abordagem teórica, que discutirá os conceitos referentes à marca, bem como sua gestão, imagem e valor, e sua relação com as novas tecnologias e os aplicativos móveis. Após isso, será apresentada a metodologia deste estudo, e, em seguida, será realizada a análise do modelo estatístico e as considerações finais que discorrerá sobre os resultados e limitações desta pesquisa e a sugestão de estudos posteriores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marca

2.1.1 Conceito e tipologia

Segundo Gracioso (2008), a origem da palavra ‘marca’ é gêrmanica, cujo significado remete-se a aplicação de um sinal que identifica uma propriedade. Este conceito básico de marca está presente desde os primórdios comerciais. Bassat (1999) explica que, na Roma Antiga, o uso de pinturas *revelouse* era utilizado para a identificação de mercadorias e seus proprietários. Os comerciantes de vinho, por exemplo, colocavam na fachada de seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora, enquanto os vendedores de laticínios eram identificados pela figura de uma vaca.

A *American Marketing Association* (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

A importância da marca, no entanto, vai muito além deste conceito. A marca representa atualmente um dos ativos intangíveis mais valiosos que uma empresa possui. Sob o ponto de vista de Marketing, uma marca envolve muito mais do que um nome, logotipo, design ou símbolo, a marca envolve elementos como posicionamento, engajamento, fidelização, entre outros.

Davis (2000) define marca como um componente intangível, porém essencial, que representa um contrato com o cliente, relativo ao nível de valor e qualidade ligados a um determinado produto ou serviço, destacando que um cliente não pode

ter um relacionamento com um produto, mas pode ter um relacionamento com uma marca. Aaker (1998) complementa dizendo que as empresas bem sucedidas são aquelas que vendem suas marcas antes de venderem seus produtos ou serviços.

Nesse contexto, a marca se apresenta como uma ferramenta valiosa para as empresas. Uma marca poderosa auxilia as empresas a se manterem competitivas no mercado, agregam valor e criam influencia de modo que seus clientes leais não só seguem comprando, como também recomendam essa marca a pessoas próximas. Davis (2000) evidencia que 72% dos clientes leais a uma marca não se importam em pagar 20% mais caro do que um produto da concorrência, destacando também que as recomendações pessoais influenciam aproximadamente 30% de todas as compras realizadas.

Wheeler (2013) estabelece as três funções básicas que uma marca deve cumprir: **ajudar na busca e decisão de compra (*Navigation*)**: as marcas devem auxiliar consumidores com suas compras frente à vasta diversidade de produtos; **dar segurança (*Reassurance*)**: as marcas devem comunicar a qualidade intrínseca do produto/serviço e reassegurar que o consumidor está fazendo a decisão correta; **Engajamento (*Engajement*)**: as marcas devem utilizar diferentes linguagens e associações no intuito de fazer com que o consumidor se identifique com elas.

Considerando essas funções da marca, percebe-se sua importância e relevância para as organizações, tendo em vista que essas funções impactam diretamente o processo decisório de compra e a fidelização dos consumidores.

Alguns autores como Elliot e Percy (2007), Sampaio (2002) e Tavares (1998) estabelecem diferentes tipos de marcas. Existem as marcas que levam nomes pessoais de seus fundadores, como Siemens e Ford; as marcas de produtos e serviços como Coca-Cola e Nike; as marcas resultantes de fusões e aquisições como Procter & Gamble; as marcas de instituições públicas como USP e Embratur; as marcas funcionais e simbólicas, que podem ser distinguidas de acordo com sua natureza, onde as marcas simbólicas, de natureza emocional, são caracterizadas por um maior envolvimento, e por outro lado, as marcas funcionais, de natureza mais racional, tem envolvimento menos significativo.

Considerando a relevância das marcas no processo de decisão de compra dos consumidores, posicionamento e criação de valor, nota-se que a marca tem maior valor tangível do que os produtos em si. No entanto, é mais importante que as empresas concentrem suas estratégias para fazer com que suas marcas estejam na

mente dos seus potenciais clientes, e não somente presentes nas embalagens de seus produtos. Al Ries (2000), define que a essência do processo de marketing é construir uma marca na mente dos consumidores e que, dentre a variedade de funções do marketing, a mais importante é o processo de *branding*, ou seja, a construção e gestão das marcas.

2.1.2 Marketing

Tendo em vista que o Marketing é o principal *player* responsável em administrar as marcas de uma empresa, é fundamental entender contexto e fatores ligados ao Marketing, antes de aprofundar os estudos referentes ao conceito de gestão, valor e imagem da marca.

Kotler (2005) define o Marketing como a ação desenvolvida por uma empresa para atender melhor seus clientes, e o planejamento de como o produto será exposto ao mercado e como esse será percebido pelo seu público alvo, envolvendo tanto benefícios tangíveis como intangíveis. Para Kitchen e Schultz (2000), o marketing está relacionado à criação de trocas satisfatórias por meio de uma comunicação integrada com clientes e a construção de relacionamentos com os *stakeholders* através de uma comunicação empresarial eficaz. Sob outra vertente, Feitosa (2009) expõe que o marketing é uma das principais ferramentas para a conquista de vantagem competitiva e criação de valor das empresas com os clientes. Vale destacar que, em todos os conceitos descritos, é unanimidade a forte relação com clientes, fazendo-se assim cada vez mais relevante a análise de novas e melhores ferramentas de comunicação e conexão das empresas com os consumidores.

Assim como a marca, que, conforme apresentado anteriormente, teve uma crescente relevância nos últimos anos, o marketing está ligado à empresa como um todo, e deixou de ser um departamento ou área separada da organização (PENTEADO, 1999).

Considerando esses conceitos, nota-se que o marketing é fundamental e tem estreita relação com as marcas das empresas. Cobra (2011), explica que o marketing utiliza a combinação de quatro elementos (os 4 P's): produto, preço, praça e promoção para atingir seus objetivos. É possível identificar que a marca está associada de alguma forma a cada um destes elementos. Com relação ao produto, tanto sua *performance* quanto embalagem devem estar alinhadas com a proposta da

marca. O mesmo conceito é aplicado à praça (localização) e preço, pois se esses não estiverem condizentes com o posicionamento da marca, podem prejudicar e distorcer sua imagem. Um preço muito elevado, por exemplo, pode fazer com que esta marca seja vista como uma “marca cara”, e afastar potenciais consumidores. E, por fim, a promoção é o que está mais ligado à gestão da marca, pois refere-se a comunicação direta com os consumidores através de publicidade, amostras grátis, entre outras estratégias.

Tavares (2003) salienta que o marketing está vivendo a era das marcas, e, atualmente, o grande desafio estratégico das organizações, além de ter uma marca diferenciada e exclusiva, é fazer a gestão dessa marca. Assim, é importante para as empresas entenderem todo o processo e os elementos envolvidos do *branding*, para conseguir fazer com que suas marcas alcancem seus consumidores, se fixem e, mais importante, se mantenham em suas mentes.

2.1.3 Gestão da marca ou *Branding*

Compreender a gestão da marca é entender o processo de planejar e administrar a essência de uma empresa. As organizações que conseguem gerir suas marcas de forma efetiva desde seu nascimento até sua consolidação tendem a ser bem sucedidas atingindo um alto nível de competitividade de mercado.

Barnes e Shultz (2001) destacam que a gestão de marcas, ou o chamado *branding*, passou a ter maior relevância dentro da gestão estratégica das organizações, pela sua importância em relação à percepção dos consumidores à empresa como um todo. Assim, as empresas devem integrar a marca como parte fundamental de seu negócio, e disseminar este conceito dentro de todas as áreas e departamentos. Para lograr com que suas marcas as representem bem como empresa, essas marcas devem ser administradas e estarem em sintonia com os clientes potenciais para atenderem e superarem suas expectativas.

Tomiya (2014) define *branding* como um processo estruturado, integrado e consistente, que tem como objetivo garantir a melhoria contínua da entrega do que a marca promete, desde o momento da definição dessa promessa até sua execução. Pode-se dizer então, que a construção da marca é um passo essencial para a sua gestão. No entanto, é apenas o primeiro passo, e tão importante quanto, é sua

continuidade, a administração efetiva dessa marca para entregar o valor prometido, criar e manter a lealdade dos clientes.

Uma marca deve ter influência de seus consumidores em potencial antes mesmo de sua criação, considerando que as associações ligadas á marca devem estar alinhadas ao público alvo que se deseja atingir. Sampaio (2002) define que uma marca bem sucedida deve ter seu ciclo de vida bem alinhado a um ciclo de vida dos consumidores, como é possível observar no quadro abaixo:

Ciclo de vida das marcas	Ciclo de vida dos consumidores	Relação Marca X Consumidor
Identidade	<i>Suspects</i>	A marca obtém identidade no mercado. Os consumidores são <i>suspects</i> , que tem a necessidade de comprá-la, mas ainda não a conhecem.
Confiabilidade	<i>Prospects</i>	Esta situação da marca já pode levar a efetivação de vendas, e o consumidor torna-se <i>prospect</i> , uma vez que conhece a marca e pode vir a ser comprador a qualquer momento.
Intimidade	Compradores	Nesta etapa, os consumidores realizam a primeira compra, e se satisfeitos, podem repetir estas compras, e tornarem-se, então, clientes.
Valor	Clientes	A marca desenvolve uma posição de valor efetivo, e os compradores tornam-se clientes fiéis dessa marca, comprando agora com frequência e intensidade.
Fidelidade	Advogados	Com o passar do tempo, a marca obtém a fidelidade destes clientes, e é possível que, se mantida a relação de satisfação contínua e geração de alto de valor para o cliente, esses se tornem advogados da marca.
Advocacia		A marca conta com muitos consumidores que “advogam” a favor da marca, ou seja, além de continuarem comprando, defendem e indicam a marca.

Quadro 1 – Ciclo de vida das marcas e dos consumidores

Fonte: Adaptado de Sampaio (2002, p. 57)

Percebe-se então, que os consumidores de uma marca exercem papel fundamental desde a criação, e durante a construção, gestão e extensão de uma

marca, e que, para ser bem sucedida e ter “advogados”, ou seja, clientes extremamente fiéis, deve-se planejar estratégias efetivas para gerar interesse, converter esse interesse em venda, e após isso, trabalhar o marketing de incentivo e fidelidade, atentando-se sempre à satisfação e entrega de valor para os clientes.

No que se diz respeito aos tipos de *branding*, Wheeler (2013) estabelece que existem diferentes tipos de acordo com os objetivos de cada empresa, como pode-se observar no quadro 2:

Tipo de Branding	Definição
Co-Branding	Ocorre quando existe uma parceria com outra marca para alcançar o público alvo desejado.
Branding Digital	Gestão da marca na internet, mídias sociais, SEO, entre outros.
Branding Pessoal	O modo em que uma pessoa constrói sua própria reputação.
Branding de causa	Ocorre quando uma marca se associa a uma causa social ou realiza suas atividades responsabilidade social corporativa.
Country Branding	Esforços para atrair <i>stakeholders</i> estrangeiros, como turistas, empresas e investidores

Quadro 2- Definição dos tipos de *Branding*

Fonte: Adaptado de Wheeler (2013, p.6)

Conforme proposto anteriormente, é essencial que as empresas concentrem seus esforços de gestão de marca, não somente na criação da mesma, mas também em todo o processo contínuo. Esse conceito também se designa à implementação dos diferentes tipos de *branding* como também devem ser levados em consideração ao analisar as estratégias referentes aos os elementos do *branding*, definidos por Healey (2008) como:

Posicionamento: elemento que define o lugar na mente do seu público alvo, em relação aos concorrentes; **história:** o *storytelling* é hoje uma estratégia de

marketing muito comum nas empresas, uma marca conta uma história, e uma boa história, além de se conectar emocionalmente com um consumidor, faz com que ele queira ser parte desta história; **design**: envolve não somente o visual do produto e marca, mas também aspectos como *naming*, conteúdo e a embalagem; **preço**: é um elemento essencial considerando que este pode impactar diretamente no posicionamento e diferenciação da concorrência. Se a marca tem como propósito ser vista como um produto *premium*, e atingir as classes de maior poder aquisitivo, o mais indicado é estabelecer um preço que defina que esta marca é melhor e por isso é mais cara que outras; **atendimento ao cliente**: envolve as ações e esforços de uma organização para fazer com que cada cliente se sinta valorizado e especial, para ter assim sua satisfação e fidelidade.

Uma vez compreendida a complexidade e a importância da gestão de uma marca para torná-la efetiva, faz-se relevante o estudo dos conceitos ligados ao valor da marca, uma vez que uma marca com alto valor agregado mantém a lealdade, influencia seus consumidores e torna-se referência no mercado (MARTINS, 2000).

2.1.4 Valor da marca ou *Brand equity*

Para entender o valor da marca, é importante entender os diferentes níveis que as marcas podem alcançar considerando seu valor e os elementos envolvidos necessários para agregar este valor. Sampaio (2002) elaborou a pirâmide das marcas, dividindo as marcas existentes em quatro níveis em uma matriz comparativa entre quantidade e valor de marca, onde as marcas personificadoras que estão no topo, são as marcas em menor quantidade, porém com maior valor no mercado e, no primeiro nível, estão as marcas sinalizadoras, em maior quantidade e menor valor no mercado, como pode ser observado na figura 1 abaixo:

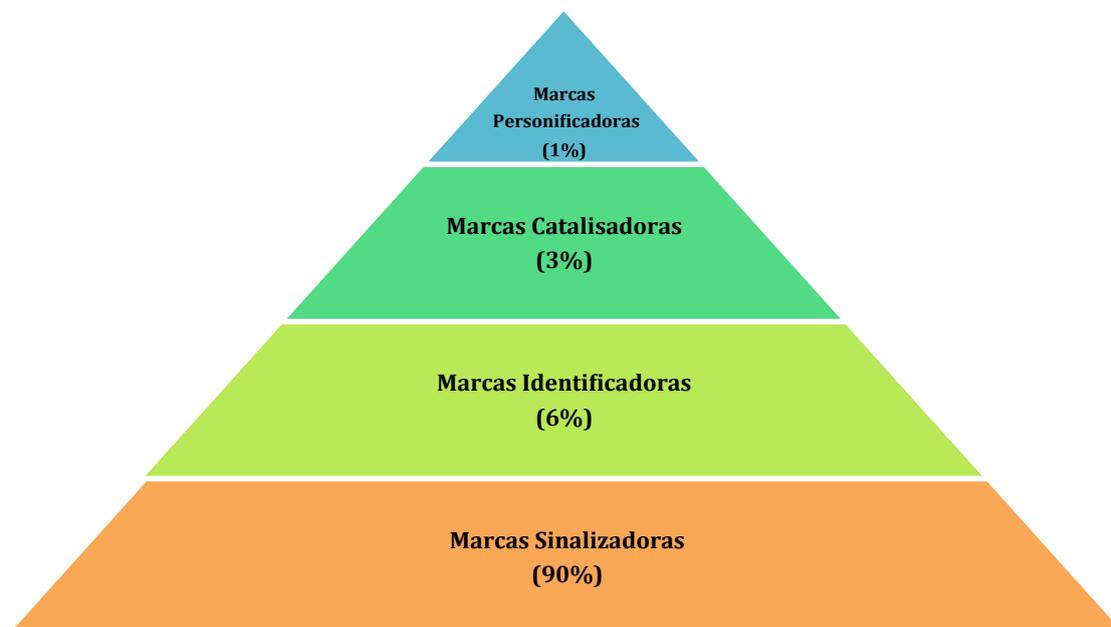


Figura 1 – Pirâmide das marcas

Fonte: Adaptado de Sampaio (2002, p. 52)

Como pode-se observar, as marcas sinalizadoras representam a grande maioria (90%) das cerca de 50 milhões de marcas existentes no mundo, sendo aquelas que apenas oferecem uma imagem distinta dos demais produtos e empresas, ou seja, possuem na prática pouco ou valor nulo que não contribuem em quase nada para uma maior vantagem no mercado. As marcas identificadoras, por sua vez, representam cerca de 6% das marcas existentes, se tratam de marcas que oferecem individualidade e posicionamento, e já são conhecidas pelas pessoas em geral e seus consumidores por terem significado próprio. No nível seguinte, 3% das marcas são marcas catalisadoras, aquelas que induzem os consumidores a comprarem de forma natural, porque possuem identidade claramente posicionada, e porque passam confiança. E por fim, no topo da pirâmide, encontram-se as marcas personificadoras, que são verdadeiros ícones e referências no mercado. São aquelas que são consumidas com orgulho por seus clientes fiéis, e objeto de desejo da população ainda não consumidora. O valor e força efetiva destas marcas podem se transformar na prática, em uma maior participação e permanência no mercado bem como a capacidade da cobrança de preços superiores, benefícios valiosos para as empresas atualmente.

Diante deste contexto, pode-se compreender o cenário atual das marcas e a importância de ter uma marca personificadora, ou seja, uma marca valiosa. Porém,

apesar da literatura ser clara quanto à importância das marcas, ela é ampla quando se trata das perspectivas do alcance e tipo de valor de marca. Aaker (1998), Fombrun (1994), Kapferer (1997) e Keller (1993) discorrem de sob perspectivas distintas a respeito do que é o valor de marca.

Aaker (1998) aponta que o *brand equity*, ou valor de marca, pode gerar valor tanto para as empresas quanto para seus clientes. Para as empresas, através do aumento da eficácia dos programas de marketing, gerando lealdade à marca e vantagem competitiva. Já para os clientes, auxilia no processo de interpretação e confiança para a decisão de compra e no aumento da satisfação no uso dos produtos e/ou serviços da marca.

Sob uma perspectiva financeira, Fombrun (1996) estabelece que o valor de uma marca é definido como seu valor de mercado após e sobre o montante de liquidação do ativo líquido envolvido em produzir e vender a marca.

Para Kapferer (1997), a questão fundamental na análise do valor da marca é a “parcela da mente” dos consumidores que a marca adquire, ou seja, o seu valor está relacionado com o tamanho do seu *share*, ou participação na mente dos potenciais consumidores e a diferença entre os ativos da marca e o seu valor financeiro.

Keller (1993) analisa que a definição do valor de marca deve considerar três conceitos principais: **o efeito diferencial**, que é determinado pela resposta ao marketing de uma marca comparada com a resposta do marketing de uma outra marca; **a resposta do consumidor ao marketing**: que define-se em termos de percepções, preferências e comportamento do consumidor; e **o conhecimento da marca**: que tem conceito voltado a consciência e imagem da marca.

Assim, pode-se perceber que estes autores (AAKER,1998; FOMBRUN,1994; KAPFERER,1997; e KELLER,1993) apesar de suas perspectivas diferentes sobre a marca, compartilham do mesmo pensamento em relação a importância de ter uma marca valorizada pelos consumidores, uma vez que são eles os principais responsáveis pelo aumento das vendas, e são eles quem fazem com que uma empresa e sua marca, se torne e se mantenha competitiva no mercado.

Considerando a imagem da marca como um dos componentes fundamentais para estudo e mensuração do valor de marca de uma empresa, é necessário entender como ela é formada e fatores que impactam na imagem.

2.2 Imagem da marca

Keller (1993) estabelece que a imagem da marca tem seu conceito ligado às percepções sobre a marca que se estabelecem como associações presentes na memória do consumidor. Tavares (1998) complementa ressaltando que a imagem da marca é determinada por suas características únicas de marca que a diferenciam das demais. É o resultado das atividades de Marketing voltadas para a percepção de marca que o consumidor forma e mantém em sua mente. Define ainda que a imagem da marca pode ser considerada a forma de diferenciação de produtos mais representativa, tendo em vista que é virtualmente impossível um concorrente duplicar esta imagem.

Martinez et al (2005) validaram como forma de mensuração de imagem de marca as seguintes variáveis: imagem funcional, imagem afetiva e reputação. O autor baseou os conceitos dessas variáveis nos estudos de Mazursky e Jacoby (1986), Chernatony e McWilliam(1990), Dobni e Zinkhan (1990), Nguyen e Leblanc (2001) e Gallego (2004) e definiu que a imagem funcional é constituída pelas percepções gerais sobre a marca e engloba todos os aspectos funcionais relacionados às funcionalidades e benefícios atrelados à marca, como qualidade e durabilidade. A diferença entre a imagem funcional e afetiva se dá pelo fato de que uma imagem de marca não cria somente uma interpretação racional da realidade senão que também cria uma interpretação em função de sentimentos e emoções. A imagem afetiva considera aspectos relativos à personalidade da marca que pode carregar uma atitude favorável por parte dos consumidores. A variável reputação se associa ao grau de confiança e na capacidade que uma empresa tem em satisfazer as expectativas dos seus consumidores e manter uma imagem positiva a longo prazo.

Autores como Barich e Kotler (1991) e Worcester (1986) estabelecem vários fatores e elementos que afetam a imagem, dentre os quais destaca-se: os Aspectos técnicos e desempenho do produto; empregados e fornecedores; atendimento, conduta social e de negócios da empresa, publicidade, canais de distribuição, preço, responsabilidade social, entre outros.

Com as mudanças que o mercado vem sofrendo, estes fatores que influenciam a imagem vêm se modificando e ampliando-se. Kotler (2005) relata que o ciberespaço em conjunto com a revolução da informação está modificando de forma significativa o cenário do marketing e com ele, todos os *stakeholders*

envolvidos no processo de fornecimento de valor. As novas tecnologias estão fazendo as empresas repensarem seus posicionamentos e formas de fazerem negócio. E a cada nova ação a empresa pode fortalecer ou enfraquecer a imagem de sua marca. Assim, faz-se necessário o entendimento destas ações e do fator tecnologia, explorando seus novos produtos e as tendências e realidades tecnológicas. Uma destas novas ações está evidenciada pelos aplicativos móveis.

2.3. Novos produtos

2.3.1 Novas tecnologias

A variável que mais tem afetado as empresas e as tendências do consumidor nos últimos anos é a tecnologia. Seus avanços e inovações têm velocidade alinhada com a fácil adesão e popularidade entre uma geração jovem, principalmente os chamados *millenials* (jovens com idade entre 18 e 34 anos). Percebe-se que a vida hiperconectada criou, junto com as novas tecnologias e gerações, novas formas de comunicação entre as pessoas e diferentes padrões de vida e consumo. (ROGOLL,2015; ADOLPHO,2011).

Percebe-se então que existe uma nova realidade de mercado, e as empresas que não se adaptarem a ela, considerando o fator tecnologia em suas estratégias, tendem a perder competitividade no mercado, contando que se distanciam cada vez mais de seus clientes e público-alvo.

Ramírez-Correa et al. (2014) apresenta como novas tecnologias aquelas ligadas à utilização de *tablets*, *smartphones*, telefones celulares e *notebooks*. Borges (2008) complementa ressaltando que os avanços tecnológicos impactaram de forma relevante e progressiva os meios de comunicação atuais, reforçando o fato de que as pessoas, hoje em dia, consideram estas tecnologias indispensáveis.

Nesse contexto, Alcantara (2011) refere-se a essas novas tecnologias como a tecnologia móvel acrescentando que estes dispositivos, além de recursos computacionais, possibilitam o acesso à internet e estabelece que sua popularidade e rápida expansão deram-se pelo crescente interesse das pessoas pela mobilidade, fácil acesso às informações e a conexão interpessoal.

Assim, pode se observar a importância das empresas em desenvolverem estratégias de marketing e comunicação voltadas a esses dispositivos móveis, para se conectarem e permanecerem presentes na vida de seus clientes 24 horas por dia, através desses aparelhos considerados essenciais.

O Panorama do mercado *mobile* brasileiro de acordo com a pesquisa *Nielsen Mobile Report* (2015) mostra que cerca de 125 milhões de pessoas com idade a partir de 10 anos têm celular; uma penetração de 71% em relação ao total de pessoas desta faixa. Desse total, 91,6 milhões já têm acesso à internet pelo celular, o que corresponde a 52% dessa população com a possibilidade de navegar pelo aparelho. O número considera os cerca de 15 milhões de usuários com aparelhos mais simples e os 76 milhões de possuidores de *smartphones*.

Diante desse cenário, torna-se cada vez mais relevante a discussão das empresas em terem seus próprios aplicativos móveis, ou desenvolverem melhor seus já existentes, considerando que estes aplicativos se apresentam como ferramentas assertivas para potencializar ações de marketing e comunicação com seus clientes dentro desses dispositivos móveis.

2.3.2 Aplicativos móveis (*Mobile apps*)

Adolpho (2011) identifica que aplicativos móveis, ou *mobile apps*, são programas disponíveis em plataformas operacionais como Android e IOS, presentes em dispositivos móveis, para facilitar a execução de tarefas e outras funcionalidades como vendas online, previsão do tempo, jogos, entre outras.

Algumas pesquisas demonstram a relevância e a crescente popularidade dos aplicativos móveis, como a pesquisa realizada pelo CETIC, que apontou que cerca de 23% de toda atividade realizada pelos mais de 52 milhões de brasileiros que acessam a internet pelo celular se concentram, basicamente, em baixar e interagir com aplicativos; o estudo *IMS Mobile in LatAm* (2015) realizado pela IMS em conjunto com a *comScore*, apontou que quase todos (99%) dos usuários têm aplicativos em seus aparelhos e a média de aplicativos baixados é de 35% dos usuários de *smartphones* e 39% dos usuários de *tablets*. A pesquisa constatou que o brasileiro tem em seu *smartphone* uma média de 16,5 aplicativos e 19 em seus *tablet*.

Da Silva e Santos (2014) comentam que os aparelhos celulares hoje em dia sofreram uma evolução expressiva tanto na parte de *hardware* quanto em *software* que possibilitou não somente a realização de chamadas e envio de mensagens, como também o desenvolvimento de aplicativos com uma série de opções de serviços, funcionalidades e recursos para o usuário.

Com isso, observa-se que o aumento do uso de dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*, em conjunto com o aumento também de aplicativos móveis, é uma oportunidade para as empresas se diferenciarem de suas concorrentes, impactarem de forma positiva à sua imagem e agregarem valor as suas marcas.

Um aplicativo pode influenciar uma marca de forma positiva por exemplo quando estabelece um canal de comunicação efetivo com seus clientes a fim de solucionar possíveis problemas, fornecer conteúdo útil, realizar serviços personalizados, entre outros; e pode causar um impacto negativo quando não tem bom funcionamento, envia notificações inapropriadas ou até mesmo quando não tem design alinhado ao da marca. (KIM ET AL, 2013; SCHARL ET AL,2005)

3. MODELO E HIPÓTESES

As análises feitas anteriormente na literatura revelaram alguns indicadores que aparecem aplicados a diversos estudos (FREIRE, 2005; MILONE,2004; DE OLIVEIRA e LUCE, 2008; DE FREITAS COELHO, 2013) porém dispersos na literatura. Em uma tentativa de integrar um modelo relacionado às contribuições na literatura, foi criado um modelo integrado (MARTINEZ ET AL, 2005; BAKER E SINKULA,2005) sobre a influência dos aplicativos sobre a imagem da marca. Realizou-se uma interação entre os indicadores que explicam a influência dos aplicativos móveis em relação à imagem da marca das empresas, tendo como variáveis formativas da imagem da marca: a imagem afetiva, imagem funcional e reputação, como se pode observar na figura 2 abaixo:

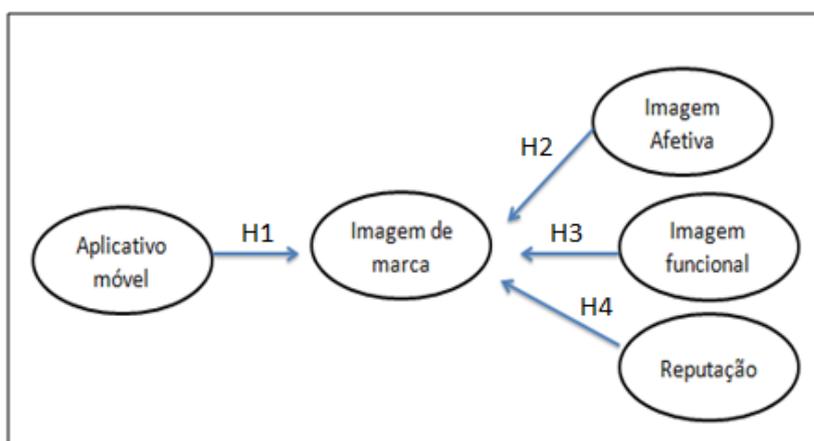


Figura 2 – Modelo Estrutural

Fonte: Elaboração Própria

Dessa forma, as hipóteses deste estudo são 4, sendo uma que responde diretamente o problema(H1) e as demais explicam os antecedentes da imagem.

- H₁ – Aplicativos móveis influenciam fortemente a imagem da marca das empresas.
- H₂ – A imagem afetiva está diretamente relacionada à imagem da marca.
- H₃ – A imagem funcional está diretamente relacionada à imagem da marca.
- H₄- A reputação da marca está diretamente relacionada à imagem da marca.

Espera-se que através dos resultados possa-se confirmar tais hipóteses.

4. METODOLOGIA

Este estudo teve como metodologia a pesquisa aplicada, com abordagem quantitativa do problema e de caráter descritiva. As pesquisas descritivas objetivam além de descrever as características de determinada população ou fenômeno, a identificação de relações possíveis entre variáveis. Este tipo de pesquisa faz a observação, registro, análise e organização de dados, sem a interferência do pesquisador. Tem como objetivo de descobrir a frequência com que um fato ocorre, bem como suas características, causas, e relações com outros fatos, por meio de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, questionários, observação sistemática, entre outros. (GIL,2010; PRODANOV e FREITAS,2009).

Esta pesquisa foi feita por meio de questionário e os dados foram analisados segundo o modelo de equações estruturais utilizando o programa *Adanco* com análise multivariada de dados.

Os dados da pesquisa foram coletados em Brasília, Distrito Federal. O instrumento de pesquisa foi um questionário que teve como base os autores Baker e Sinkula (2005) e Martinez et al (2005). As questões foram fundamentadas e divididas em: onze ligadas à utilização e percepção de aplicativos móveis, cinco referentes à imagem funcional, três referentes a imagem afetiva, três questões referentes à reputação. O questionário com total de 21 questões teve a escala *Likert* de 5 pontos como critério de medida, onde 1 é equivalente a discordo, 2 a discordo em parte, 3 a neutro, 4 a concordo em parte e 5 a concordo. O questionário foi validado com $\alpha=0,81$.

O questionário foi disponibilizado entre os dias 08 e 18 de abril de 2016, na plataforma *Google Forms*, sendo divulgado nas redes sociais *Facebook* e *Whatsapp*, e para alunos do Centro Universitário de Brasília - UniCeub. O objeto de estudo desta pesquisa foram usuários de dispositivos e aplicativos móveis. O cálculo amostral utilizou o universo de usuários de smartphones no Brasil de 52 milhões, segundo a CETIC, com a margem de confiança de 90% e margem de erro de 5%. O total de questionário é de 271 elementos. Foram coletadas 350 respostas e apenas 3 forma desconsideradas, tendo em vista que esses respondentes não possuíam dispositivos móveis, sendo o $n=347$.

Identificou-se que 53,4% da amostra possuem dispositivos móveis com sistema operacional IOS, 44,6% possuem dispositivos com a plataforma Android, e 4,3% utilizam dispositivos com a plataforma Windows phone; em relação ao perfil de idade: 7,7% possuem até 20 anos; 65,4% idade entre 21 e 35 anos, 16% tem de 36 a 50 anos e 11,1% tem acima de 50 anos de idade. No que diz respeito à escolaridade da amostra, apenas 4,6% possui ensino médio incompleto, sendo que a maioria está cursando ou possui nível superior completo (56,8%). Quanto à renda familiar, 53,1% tem renda superior a 15 salários mínimos, e 47,1% possui renda entre 1 e 15 salários. Estes dados podem ser observados abaixo:

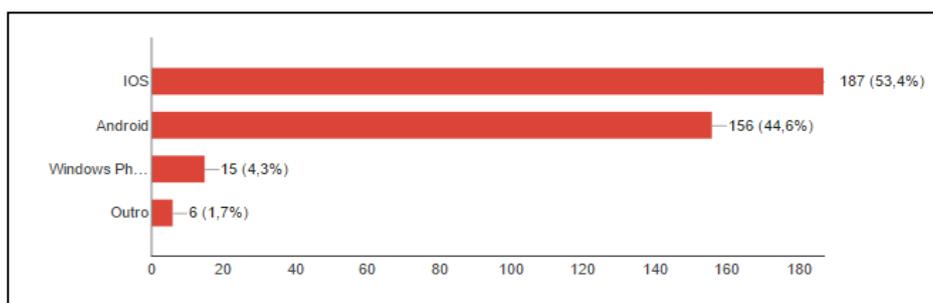


Figura 3 – Sistema operacional dos dispositivos móveis dos participantes

Fonte: Imagem extraída da plataforma *Google Forms* em abril de 2016.

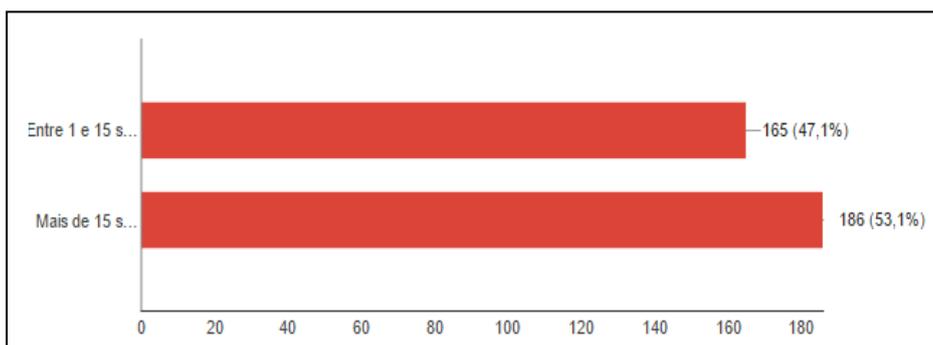


Figura 4 – Renda familiar mensal dos participantes

Fonte: Imagem extraída da plataforma *Google Forms* em abril de 2016.

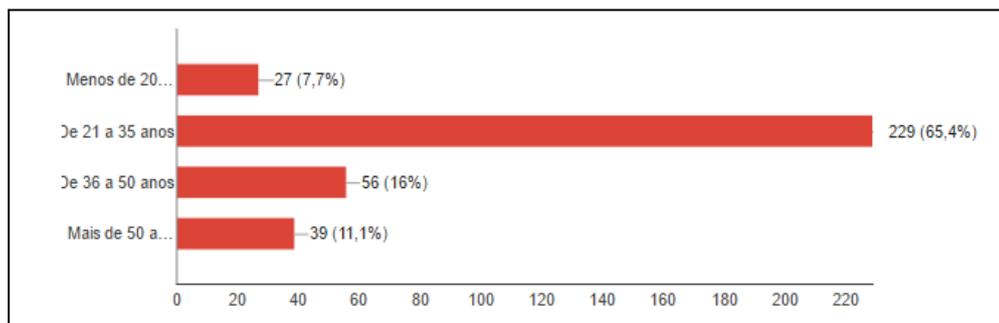


Figura 5 – Idade dos participantes

Fonte: Imagem extraída da plataforma Google Forms em abril de 2016.

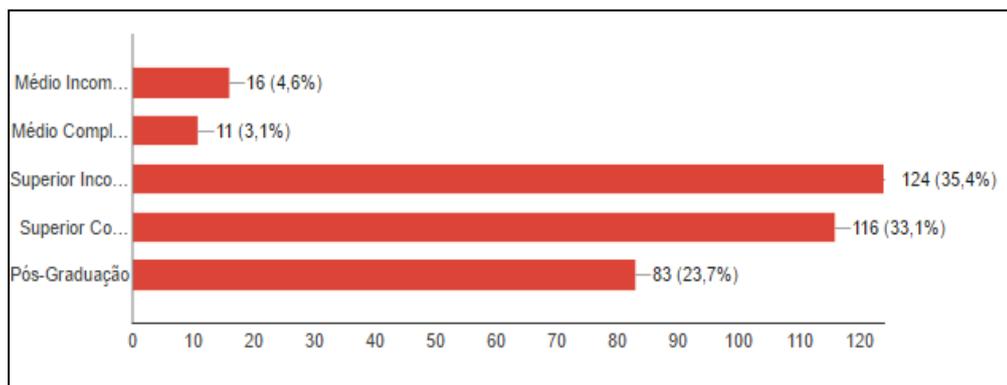


Figura 6 – Nível de educação dos participantes

Fonte: Imagem extraída da plataforma Google Forms em abril de 2016.

5. RESULTADOS

5.1 Descrição do Modelo

Para alcançar os objetivos desta pesquisa utilizou-se um modelo novo que está formado de estudos previamente validados dos autores Baker e Sinkula (2005) e Martinez et al (2005).

O modelo proposto foi criado para medir o impacto do aplicativo na imagem da empresa, porém a imagem é formada de outras variáveis e não de indicadores, sendo então considerado um modelo de segunda ordem. Como pode se observar na figura 7, a variável latente imagem da marca não possui indicadores. Assim, fez-se necessário adaptar as variáveis: imagem funcional, imagem afetiva e reputação, em indicadores da variável imagem em um processo chamado de standarização (CEPEDA e ROLDÁN, 2004), para gerar um novo modelo de primeira ordem, onde a mensuração da imagem ocorre com a avaliação individual de cada variável latente que a integra transformando-as em indicadores.

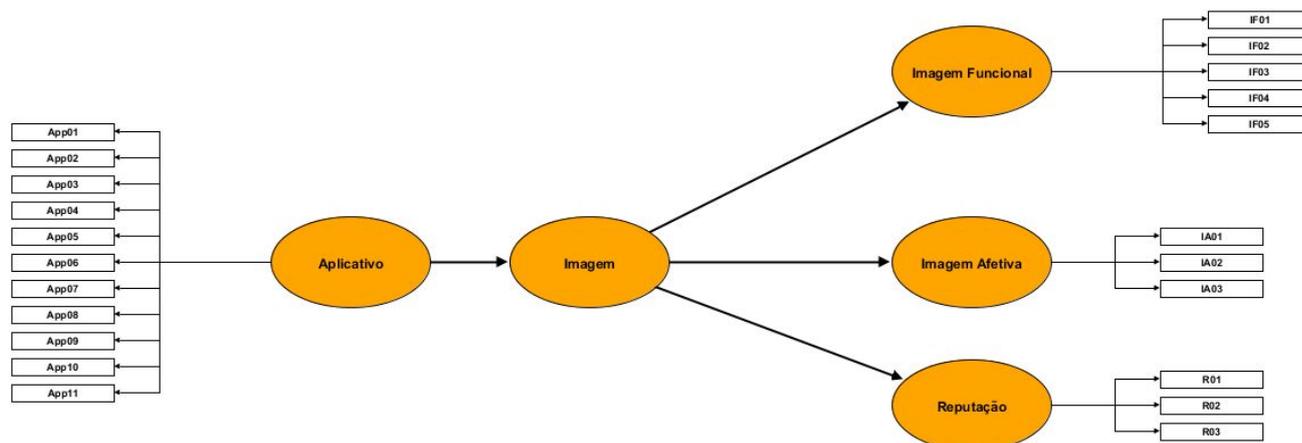


Figura 7 – Modelo proposto inicial

Fonte: Imagem extraída do Software *ADANCO* em abril de 2016.

Uma vez realizado o processo de standarização, um novo modelo foi formado e através dele se analisou os dados e resultados da pesquisa (figura 8).

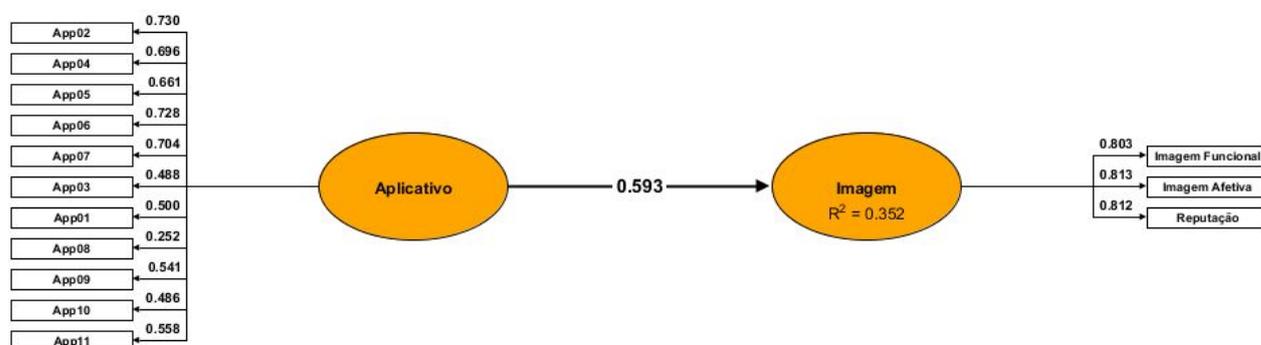


Figura 8 – Modelo de Equações Estruturais inicial adaptado

Fonte: Imagem extraída do Software *ADANCO* em abril de 2016.

Uma vez descrito o modelo estrutural final, é necessário uma verificação e análise estatística, com o objetivo de identificar a solidez deste modelo. Esta análise é feita através dos testes de confiabilidade de item e confiabilidade composta, e posteriormente, os testes de validade interna, validade discriminante e variância média extraída.

Realizar os testes de confiança é importante pois estes validam as perguntas, de forma individual e em conjunta, que foram utilizadas para coletar os dados para análise, e os testes de validade verificam se os indicadores escolhidos para as variáveis são adequados e estão dentro dos padrões aceitáveis.

5.2 Análise de Confiabilidade de Item

Como exposto anteriormente, dois testes de confiabilidade são realizados. Inicialmente, é feita uma análise referente à confiabilidade individual de cada item, com o principal intuito de identificar em que grau os indicadores estão correlacionados com suas respectivas variáveis latentes. (CHIN,1998).

Este teste tem papel fundamental, uma vez que identifica a veracidade dos itens perguntados no questionário da pesquisa. Espera-se que quanto maior a correlação, mais a pergunta tem poder de explicar sua respectiva variável. Segundo Ramirez et. al (2014) os itens devem ser considerados consistentes quando apresentam valores acima ou igual 0,707. Os itens que apresentam valores abaixo deste valor devem ser retirados em ordem crescente fazendo uma nova análise a cada remoção no software, Chin (1998) define este processo como depuração de itens.

Assim pode se observar na figura 8 presente no tópico 5.1 referente à descrição do modelo, que os itens app01, app03, app08, app09, app10 e app11 não são representativos para explicar sua respectiva variável e, portanto, não se encontram presentes no modelo final, como pode ser visto na figura 9 abaixo.

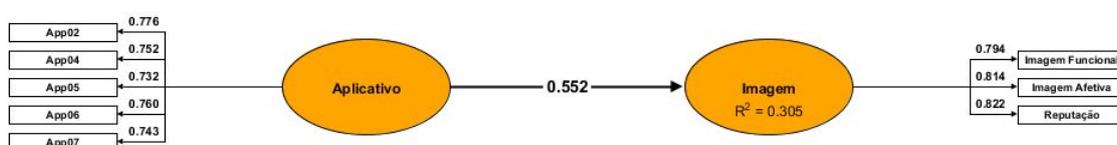


Figura 9 – Modelo de Equações Estruturais final após a depuração de itens

Fonte: Imagem extraída do Software *Adanco* em abril de 2016

Nesse modelo é possível observar que foram eliminados seis itens ligados a variável aplicativo, que se referem à:

App01: usar aplicativos parece ser útil na minha vida; app03: aplicativos são fáceis de usar; app08: utilizo com frequência aplicativos para fins de entretenimento; app09: utilizo com frequência aplicativos para buscar informações; app10: utilizo com frequência aplicativos para efetuar compras online; app11: utilizo com frequência aplicativos para me comunicar com pessoas e acessar minhas redes sociais.

Os itens app01 e app03 referem-se à percepção dos usuários de dispositivos móveis quanto à utilidade e facilidade de usar aplicativos. Sugere-se que estes itens não têm influência significativa em relação à sua respectiva variável latente, pois apresentaram coeficiente de correlação abaixo do esperado. Na literatura, tanto Adolpho (2011) quanto Rogoll (2015) ressaltam a crescente popularidade e uso de dispositivos móveis. As pessoas hoje em dia utilizam com frequência e facilidade aplicativos, a unanimidade para as perguntas destes itens pode ser uma possível explicação plausível quanto à irrelevância destes itens em relação a sua variável. Sugere-se para futuras pesquisas, considerar perguntas mais específicas e desconsiderar perguntas gerais, tendo em vista que usuários de dispositivos móveis em sua grande maioria já possuem familiaridade e utilizam com frequência aplicativos.

Os coeficientes de relação dos itens app08, app09, app10 e app11 também apresentaram resultados abaixo do valor estipulado. Sugere-se que estes possuem maior relevância como dados demográficos do que como indicadores. Sugere-se para estudos futuros, que estas perguntas sejam modificadas utilizando-se de outros modelos e estrutura. Ainda que depurados para atingir o objetivo desta pesquisa, consideram-se os dados coletados através dessas questões muito importantes para as organizações, uma vez que entender o comportamento dos consumidores é essencial para as estratégias de Marketing (PETER e OLSON, 2009). Interpreta-se que quase todos os respondentes concordam totalmente ou em parte que utilizam com frequência aplicativos para acessar redes sociais (97%) e para buscar informações (92%); a grande maioria utiliza para fins de entretenimento (75%), e pouco mais da metade (57%) para efetuar compras. Estes dados podem ser analisados na figura abaixo:

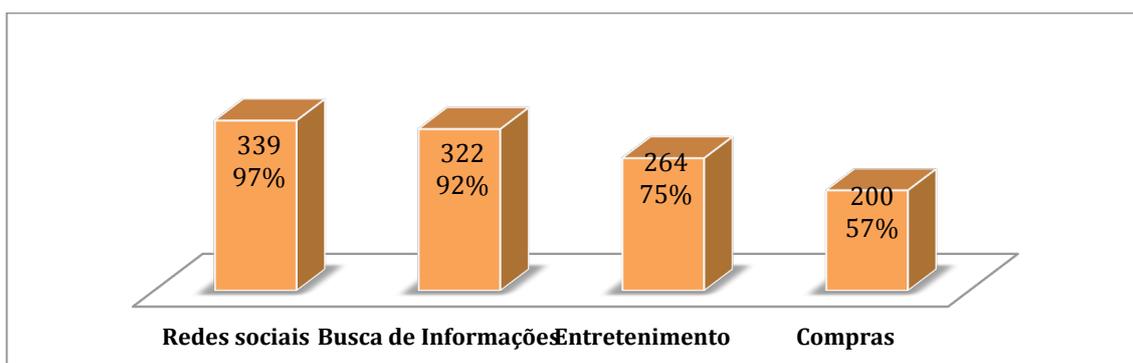


Figura 10 - Fins de utilização dos aplicativos móveis

Fonte: Elaboração própria

5.3 Análise da confiabilidade composta, validade interna e variância média extraída

5.3.1 Confiabilidade composta

Enquanto a confiabilidade de item identifica a qualidade individual de cada item, a confiabilidade de constructo, ou composta, analisa a solidez do conjunto de itens ligado a cada variável, ou seja, analisa se os indicadores de determinada variável latente são representativos o suficiente para explicar o conceito proposto. O critério mais utilizado segundo Matthiensen (2012) é o Alfa de Cronbach, um coeficiente que é utilizado com frequência para avaliar a consistência interna das variáveis latentes. O critério Jöreskog's rho, apresenta-se como alternativa da confiabilidade de um constructo. Nunnally (1978) destaca que para ser considerada válida, os índices de confiabilidade composta deve possuir valores acima de 0,7. O presente estudo teve como uma média no alpha de cronbach de 0,7769, e 0,8594 pelo critério e 0,8594 pelo critério Jöreskog's rho.

5.3.2 Validade interna e variância média extraída

Após verificar que o modelo é confiável, faz-se necessário validar este modelo e seu instrumento. Para isso, realizou-se uma análise de Validade Interna, que segundo Myers (1990) identifica se as variáveis latentes estão adequadas para responderem o que foi proposto na pesquisa. A inflação da Variância, o VIF, representa o valor da validade interna, e deve ser inferior a 10.

O teste seguinte referente à validade do modelo é chamado de variância média extraída, ou de Validade Convergente (AVE). Falk e Miller(1992) explicam que o AVE mensura o grau de diferenciação de um indicador de uma variável dos demais indicadores de outras variáveis, e que para que seja considerado positivo, os indicadores devem se distinguir em ao menos 50%, ou seja, deve ter valores superiores ou iguais a 0,5. Na Tabela 1 abaixo, pode-se observar que tanto os valores da Inflação da Variância (VIF) e Variância Convergente (AVE) estão de acordo com os requisitos expostos previamente:

Tabela 1 – Confiabilidade composta, Validade Convergente e Validade Interna

Constructo	Cronbach's alpha(α)	Jöreskog's rho (ρ_c)	AVE	VIF
Aplicativo	0,8099	0,8675	0,567	1,6522
Imagem	0,7438	0,8513	0,6563	1,6773
Média	0,7769	0,8594		

Fonte: Autoria Própria. Extraído do software *Adanco* em abril de 2016

Pode-se observar que o modelo cumpre com todos os critérios estabelecidos na literatura, tendo índices de confiabilidade composta superiores a 0,7; uma média de Variância Convergente superior a 0,5 e Inflação da variância inferior a 10.

5.3.3 Validade Discriminante

Segundo Cepeda e Roldán (2004), a validade ou variância discriminante indica o grau em que um constructo se difere de outros. Mariano et al (2014) explicam que o cálculo é realizado a partir da Raiz quadrada da Variância convergente (VAVE) e compara as cargas fatoriais das demais variáveis. Como pode ser analisado na tabela 2, os constructos estão bem diferenciados, pois a as VAVE, que aparecem em negrito, são superiores que as cargas fatoriais, abaixo das VAVE, concluindo se assim que um constructo se distingue do outro.

Tabela 2 – Validade discriminante

Construct	Aplicativo	Imagem
Aplicativo	0,5670	
Imagem	0,3047	0,6563

Fonte: Autoria Própria. Extraído do software *Adanco* em abril de 2016

Tendo em vista que o modelo cumpre com os critérios de confiança e validade confiança e validade do modelo, procede-se para discussão da valoração do modelo estrutural, onde serão analisadas as predições e relações do modelo, validando assim as hipóteses levantadas ou não.

5.4 Valoração do Modelo Estrutural

A variância explicada (R²) segundo Ramirez et al (2014), identifica de que maneira determinada variável dependente é predita por sua variável independente.

Considera-se uma predição mínima aceita um R2 maior ou igual a 0,1. Este coeficiente se encontra no modelo dentro dos monogramas laranjas, e, como pode ser observada na figura 11 abaixo, em destaque com um círculo azul, o R2 é igual a 0,305, ou 30,5%. Assim, percebe-se que a imagem de uma marca é predita em um 30,5% por um aplicativo móvel. Este valor de 30,5% representa uma predição considerada excelente de acordo com Falk e Miller (1992), e, demonstra sua relevância para o mercado atualmente, levantando uma discussão sobre a importância das empresas de hoje desenvolverem seus próprios aplicativos ou melhorarem seus aplicativos já existentes, considerando que estes aplicativos para dispositivos móveis tem grau de influência significativa para a imagem de suas marcas.

Autores como Hutton and Rodnick(2009), e Sultan e Rohm(2008) reforçam a importância dos aplicativos móveis e as estratégias de *mobile* marketing, dando ênfase ao alto nível de atenção que dispositivos como smartphones tem dos consumidores; que os aplicativos móveis possibilitam experiências únicas de marca antes não possíveis; e que, os consumidores hoje além de ver as marcas nos aplicativos, estão em constante interação com elas. Sendo assim, percebe-se que um aplicativo móvel pode contribuir para a imagem e valor de marca das empresas, uma vez que pode ser muito eficaz para melhorar a relação empresa-cliente.

Em complemento ao coeficiente R2, o índice Beta, ou chamado coeficiente path ou de caminho (β), apresenta a influência de cada variável separada. Mariano et al (2014) sugerem que este índice deve ter valor superior a 0,2 para ser considerado válido. Percebe-se na figura 11, em destaque com círculo vermelho, pela flecha que liga a variável aplicativo a imagem, que o coeficiente path é igual a 0,552 graus, atendendo ao requisito mínimo para ser considerado aceitável, validando assim a hipótese 1.

Assim os autores Martinez et al(2005) são corretos em afirmar que as variáveis imagem funcional, imagem afetiva e reputação, são formas representativas de mensurar a imagem de uma marca, bem como os autores Baker e Sinkula(2005) são corretos em dizer que um novo produto, como no caso um aplicativo, tem influência representativa na imagem de uma marca.

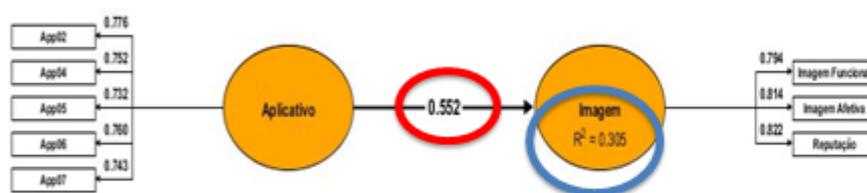


Figura 11 – Predições e relações do modelo final

Autoria Própria. Extraído do software *Adanco* em abril de 2016

As hipóteses H2, H3 e H4 foram transformadas em correlações dos indicadores, deixando de ser hipóteses, mas sendo confirmadas através das correlações fortes (figura 11), sendo por isso também consideradas positivas como afirma Mariano et al(2014).

Ressalta-se a importância destes resultados para a administração, considerando que é fundamental para as empresas entenderem os fatores que podem impactar de forma positiva ou negativa a sua imagem. Destaca-se que para uma empresa ser bem sucedida, ela deve além de ser vista como uma empresa com alto desempenho e padrão de qualidade, ela deve representar uma marca sólida e com boa reputação no mercado, e criar e cultivar uma imagem que se conecta emocionalmente com seu público consumidor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como seu objetivo geral mensurar o impacto de um aplicativo móvel na imagem da marca de uma empresa desde a percepção dos usuários de dispositivos móveis, pode-se perceber que nesta ocasião esta influencia foi de 30,5%.

Assim, destaca-se que o desenvolvimento de um aplicativo móvel, passará a ser premissa básica de todas as organizações, assim como aconteceu com o Facebook há alguns anos atrás. Atualmente, é muito difícil encontrar uma empresa que não exista também no ambiente virtual, ou seja, que não possua um site ou perfil nas redes sociais. Acredita-se que em um futuro próximo, esta mesma realidade incluirá os aplicativos móveis, que serão planejados antes mesmo de uma empresa sair do seu plano de negócio para o mercado. Outra tendência refere-se ao nascimento de novas empresas no ambiente virtual através de um aplicativo antes do ambiente físico, como as chamadas *Online Born companies* Uber Spotify e Waze.

O problema desta pesquisa também foi respondido por meio da hipótese 1 que afirma que os aplicativos móveis influenciam fortemente a imagem da marca das empresas. O grau desta relação é de 0,552 e sua influência é 30,5%.

Ressalta-se a importância deste estudo para o âmbito empresarial, tendo em vista que a popularidade e frequência de uso dos dispositivos móveis tende a crescer cada vez mais, e é fundamental que as empresas entendam esta nova realidade, e se adaptem ao ambiente móvel.

Este estudo teve como principal limitação de pesquisa, a visão geral dos aplicativos e também a não segmentação de um público alvo específico, os participantes da pesquisa responderam as perguntas considerando aplicativos sob uma perspectiva geral, ou seja, uma resposta pode estar ligada a um aplicativo completamente distinto ao de outra resposta. A idade também pode ser considerada uma limitação tendo em vista que a percepção e os padrões de uso de uma pessoa de até 20 anos são diferentes ao de um usuário que tem acima de 50 anos. Destaca-se também como limitação, a escassez de pesquisas referente a este mesmo tema específico, tendo apenas estudos referentes à marca ou aplicativos, porém, poucas referências que conectam ambos os temas.

Como agenda futura para dar continuidade aos estudos referentes à relação entre aplicativos e as marcas. Sugere-se a extensão desta pesquisa, verificando se os aplicativos móveis influenciam da mesma forma para diferentes gerações de idade, como também pesquisas com um aplicativo de uma marca, ou um segmento específico. Como foi comprovado que os aplicativos exercem influência significativa para a imagem da marca, ou seja, foi respondida a pergunta “ É importante ter um aplicativo?”. Sugere-se um estudo referente às melhores estratégias de *mobile marketing* que as empresas podem planejar através de aplicativos para gerar valor de marca e ter uma conectividade assertiva com seus clientes, respondendo uma nova pergunta: Qual será o objetivo do meu aplicativo?

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócios, 1998.
- ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de Marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

- ALCANTARA, Carlos Augusto Almeida; VIEIRA, Anderson Luiz Nogueira. **Tecnologia Móvel: uma tendência, uma realidade**. 2011.
- AMA. American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org>. Último acesso em 20 de abril de 2016.
- AMBLER, T – Do brand benefit consumers? **International Journal of Advertising**. Uk: Quarterly. Vol.16, nº 3. (1997), p.167-199.
- BARNES, Beth E.; SCHULTZ, Don E. **Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- BASSAT, L., (1999). **El libro rojo de las marcas. Como construir marcas de êxito**. Madrid: Espanha.
- BAKER, William E.; SINKULA, James M. Market orientation and the new product paradox. **Journal of Product Innovation Management**, v. 22, n. 6, p. 483-502, 2005.
- BARICH, Howard; KOTLER, Philip. A framework for marketing image management. **Sloan management review**, v. 32, n. 2, p. 94-104, 1991.
- BURTON, S. [et al.] – A Scale for Measuring attitude toward Private label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.26, N o 4, pp. 293-306. (1998).
- CEPEDA, G.; ROLDÁN, J. L. Aplicando en la práctica la técnica PLS en La Administración de Empresas. In: **Conocimiento y Competitividad. XIV Congreso Nacional ACEDE**, 2004, Murcia, Espanha.
- CHIN, W. W. **Comentário: Questões e opinião sobre modelagem de equações estruturais**. MIS Quaterly. 1998.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas 2011.
- CÔRTE-REAL, A. Valor da Marca. **Revista Prisma – Revistas das ciências da informação e da comunicação**. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. ed. 4, p. 3-9, 2006.
- DAVIS, Scott M. et al. **Brand asset management. Driving profitable growth through your brands**. San Francisco, 2000.
- DA SILVA, Marcelo Moro; SANTOS, Marilde Terezinha Prado. Os Paradigmas de Desenvolvimento de Aplicativos para Aparelhos Celulares. **Revista TIS**,v. 3, n. 2, 2014.

- DE CHERNATONY, Leslie; MCWILLIAM, Gil. Appreciating brands as assets through using a two-dimensional model. **International Journal of Advertising**, v. 9, n. 2, p. 111-119, 1990.
- DE FREITAS COELHO, Mariana. **Marketing de Experiência do Smartphone: a Cocriação de Valor por meio dos Aplicativos de Celular**. 2013
- DE OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder; LUCE, Fernando Bins. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 2, p. 502-529, 2011.
- DOBNI, Dawn; ZINKHAN, George M. In search of brand image: A foundation analysis. In: **In Advances in Consumer Research**. 1990.
- ELLIOTT, Richard; PERCY, Larry; PERVAN, Simon. **Strategic brand management**. Oxford University Press, USA, 2015.
- FALK, R. F.; MILLER, N. B. **A primer for soft modeling**. University of Akron Press, 1992.
- FEITOSA, J. G. **Marketing empresarial: o poder da marca**. Piauí: UESPI, 2009.
- FOMBRUN, Charles. **Reputation**. John Wiley & Sons, Ltd, 1996.
- FREIRE, Karine de Mello. **A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca**. 2005.
- GALLEGO, Justo Javier Villafañe. **La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas**. Ediciones Pirámide, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elabora projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GRACIOSO, Francisco. **As novas arenas da comunicação com o mercado**. Editora Atlas, 2008.
- HEALEY, Matthew. **O que é o branding?**. Editorial Gustavo Gil. Barcelona, 2009.
- HUTTON, Graeme; RODNICK, Stu. Smartphone opens up new Opportunities for smart Marketing. **Admap**, v. 44, n. 11, p. 224, 2009.
- KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**, 2. **Auflage, London**, 1997.
- KELLER, K. L., L. K.; LEHMANN, D. R. Brand and Branding: Research Findings and Future Priorities. **Marketing Science**, v.25, n.6, p.740-759, nov./dec. 2006.
- KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **the Journal of Marketing**, p. 1-22, 1993.

- KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity**. 4 ed. Global Edition: Pearson, 2013.
- KIM, Eunice; LIN, Jih-Syuan; SUNG, Yongjun. To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps. **Journal of Interactive Advertising**, v. 13, n. 1, p. 53-65, 2013.
- KITCHEN, P. J.; SCHULTZ, D. E. **Communicating globally. An integrated marketing approach**. 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução de Sabrina Cairo; revisão técnica e casos Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J.S Mendizabal Alvarez - São Paulo: Editora Prentice Hall, 2005.
- LANZA A. B. R.; CASIELLES R. V.; ARGÜELLES V. I. El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. **Cuadernos de Gestión**, v.1, n.2, jan. 2002.
- MARIANO, Ari Melo et al. A influência do etnocentrismo no efeito made in Brasil: validação de instrumento em três línguas. **Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento**, v. 3, n. 1, p. 142-165, 2014.
- MARIANO, Ari Melo; CRUZ, Rosario García; GAITÁN, Jorge Arenas. Meta análises como instrumento de pesquisa: Uma revisão sistemática da bibliografia aplicada ao estudo das alianças estratégicas internacionais. In: **Congresso Internacional de Administração-Inovação Colaborativa e Competitividade, Ponta Grossa. Anais do ADMPG**. 2011.
- MARIANO, Ari Melo et al. A influência do coletivismo na decisão de escolha por restaurantes da classe A: um estudo através das equações estruturais. **Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento**, v. 3, n. 2, p. 125-146, 2014.
- MARTÍNEZ, Eva; GUTIÉRREZ, Teresa Montaner; PÉREZ, José Miguel Pina. Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. **RAE: Revista Asturiana de Economía**, n. 33, p. 89-112, 2005.
- MARTINS, J. R. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª Ed. São Paulo: Global Brands, 2006.
- MAZURSKY, David; JACOBY, Jacob. Exploring the development of store images. **Journal of retailing**, v. 62, n. 2, p. 145-165, 1986.
- MATTHIENSEN, Alexandre. Uso do Coeficiente Alfa de Cronbach em Avaliações por Questionários. **Embrapa Roraima-Documentos (INFOTECA-E)**, 2012.

- MILONE, Mario Cesar de Mattos. **Cálculo do valor de ativos intangíveis: uma metodologia alternativa para a mensuração do valor de marcas**. 2004. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- MYERS, R.M. **Classical and Modern Regression with Applications**, 2. ed., Boston: Duxbury Press, 1990.
- NGUYEN, Nha; LEBLANC, Gaston. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. **Journal of retailing and Consumer Services**, v. 8, n. 4, p. 227-236, 2001.
- NUNNALLY, J. **Psychometric Theory**, 2. ed., New York: McGraw-Hill, 1978.
- PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Marketing Best: os melhores casos brasileiros de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. AMGH Editora, 2009.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, 2004.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.
- RAMIREZ, E.; MARIANO, O.; SALAZAR, A. Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios. **Congreso Internacional de administração**, 2014.
- RICHARDSON, P.; JAIN, A. K.; DICK, A. S. – The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. **Journal of Product and Brand Management**, Vol.5, N o 2, pp. 19-28. (1996).
- RIES, Al ; RIES, Laura. **As 22 consagradas leis de Marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ROGOLL, Carolina. **Star Brands**. 2015.
- SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SCHARL, Arno; DICKINGER, Astrid; MURPHY, Jamie. Diffusion and success factors of mobile marketing. **Electronic commerce research and applications**, v. 4, n. 2, p. 159-173, 2005.
- STOBART, Paul (Ed.). **Brand power**. New York University Press, 1994.

SULTAN, F; ROHM. A marca na palma da mão. São Paulo. In: **HSM Management. São Paulo**, v. 2, n.55,p. 104, março-abril 2006.

SULTAN, Fareena; ROHM, Andrew J. How to market to generation m (obile). **MIT Sloan management review**, v. 49, n. 4, p. 35, 2008.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Editora E-papers, 2003.

TOMIYA, Eduardo. **Branding analítico**. 2014.

WHEELER, Alina. **Designing brand identity**. 2013.

WORCESTER, Robert M.; DOWNHAM, John. **Consumer market research handbook**. North-Holland; Sole distributors for the USA and Canada, Elsevier Science Pub. Co., 1986.

ANEXO

ANEXO A – Artigos publicados por ano.

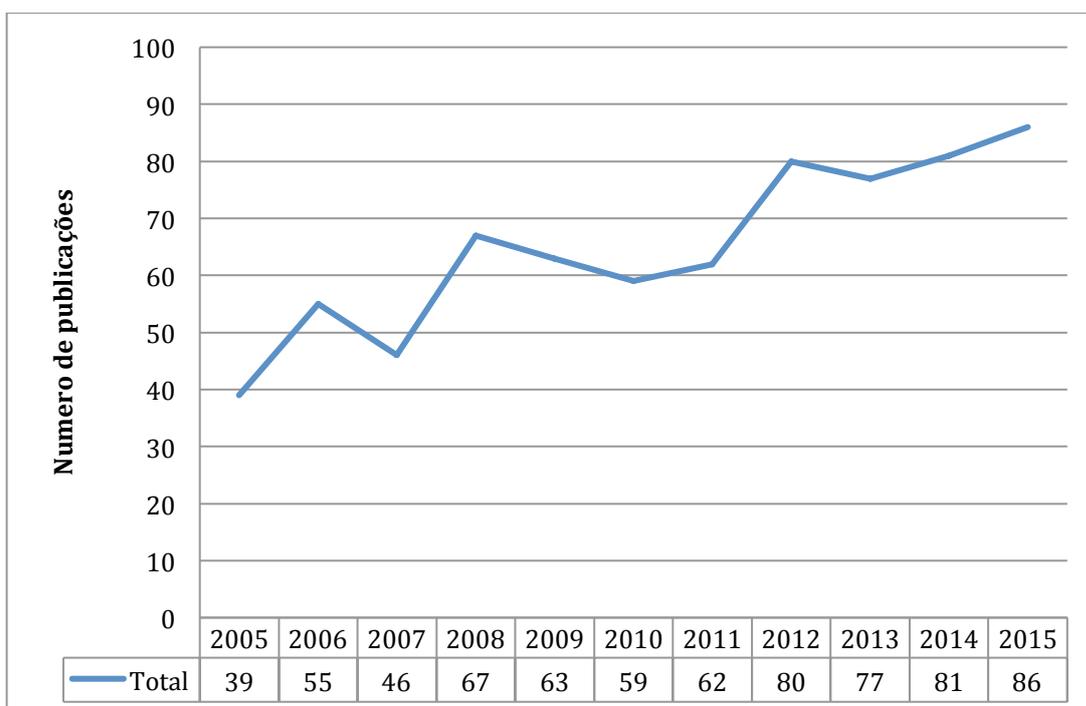


Gráfico 1 – Publicações sobre novas tecnologias
 Fonte: *Scientific Electronic Library Online (2016)*

APÊNDICE A



Aplicativos móveis e Imagem de marca

I. Apresentação

Esta pesquisa faz parte de um estudo do Centro Universitário de Brasília – Uniceub, sobre A RELAÇÃO ENTRE APLICATIVOS MÓVEIS E A IMAGEM DE MARCA. Para isso pedimos a sua opinião como usuário. Não levará mais que 5 minutos. Muito obrigado por sua contribuição desde já.

II. Dados confidenciais do questionado

As questões a seguir são para informações de referência. Todas as informações coletadas sobre os participantes serão tratadas de forma confidencial e apenas os dados resumidos serão relatados como resultados acadêmicos. Em caso de dúvida, pode contatar-me através do email marcel_carneiro@hotmail.com.

1. Você possui e utiliza dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones* no seu dia a dia?

Sim Não

Se sim continue o questionário.

2. Qual o sistema operacional do seu dispositivo?

IOS Android Windows Phone Outros

3. Quanto é, aproximadamente, sua renda familiar mensal?

Entre 1 e 15 salários mínimos (de R\$ 788,00 até R\$ 11.820,00).

Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 11.820,00).

4. Idade:

Menos de 20 anos De 21 a 35 anos De 35 a 50 anos Mais de 50 anos

5. Escolaridade:

Médio completo

Médio incompleto

Superior completo

Superior incompleto

Pós graduação

III. Instruções

A seguir, por favor, circule o número apropriado para indicar o nível de concordância ou discordância com as afirmações em uma escala de 1-5, onde;

1 = Discordo

2 = Discordo moderadamente

3 = Neutro(nem discordo, nem concordo)

4 =Concordo moderadamente

5 = Concordo

1. Usar aplicativos parece ser útil na minha vida

- 1 = Discordo
- 2 = Discordo moderadamente
- 3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)
- 4 =Concordo moderadamente
- 5 = Concordo

2. O uso de aplicativos facilita a conseguir as coisas de forma mais ágil

- 1 = Discordo
- 2 = Discordo moderadamente
- 3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)
- 4 =Concordo moderadamente
- 5 = Concordo

3. Aplicativos são fáceis de usar

- 1 = Discordo
- 2 = Discordo moderadamente
- 3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)
- 4 =Concordo moderadamente
- 5 = Concordo

4. O uso de aplicativos aumenta minha produtividade

- 1 = Discordo
- 2 = Discordo moderadamente
- 3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)
- 4 =Concordo moderadamente
- 5 = Concordo

5. Tenho a intenção de utilizar aplicativos no futuro

- 1 = Discordo
- 2 = Discordo moderadamente
- 3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)
- 4 =Concordo moderadamente
- 5 = Concordo

6. Gosto da ideia de usar aplicativos.

- 1 = Discordo
- 2 = Discordo moderadamente
- 3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)
- 4 =Concordo moderadamente
- 5 = Concordo

7. A qualidade dos resultados ao usar aplicativos é alta

- 1 = Discordo
- 2 = Discordo moderadamente
- 3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)
- 4 =Concordo moderadamente
- 5 = Concordo

8. Utilizo com frequência aplicativos para fins de entretenimento (Jogos, netflix)

- 1 = Discordo
- 2 = Discordo moderadamente
- 3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)
- 4 =Concordo moderadamente

5 = Concordo

9. Utilizo com frequência aplicativos para buscar informações

1 = Discordo

2 = Discordo moderadamente

3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)

4 =Concordo moderadamente

5 = Concordo

10. Utilizo com frequência aplicativos para efetuar compras online

1 = Discordo

2 = Discordo moderadamente

3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)

4 =Concordo moderadamente

5 = Concordo

11. Utilizo com frequência aplicativos para me comunicar com pessoas e acessar minhas redes sociais

1 = Discordo

2 = Discordo moderadamente

3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)

4 =Concordo moderadamente

5 = Concordo

12. Em geral os aplicativos que utilizo são de alta qualidade

1 = Discordo

2 = Discordo moderadamente

3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)

4 =Concordo moderadamente

5 = Concordo

13. Aplicativos podem ser explicativos

1 = Discordo

2 = Discordo moderadamente

3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)

4 =Concordo moderadamente

5 = Concordo

14. Os aplicativos diferem uma marca da outra

1 = Discordo

2 = Discordo moderadamente

3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)

4 =Concordo moderadamente

5 = Concordo

15. É pouco provável que aplicativos tenham problemas

1 = Discordo

2 = Discordo moderadamente

3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)

4 =Concordo moderadamente

5 = Concordo

16. Uso algumas marcas apenas pelo aplicativo

1 = Discordo

2 = Discordo moderadamente

3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)

4 =Concordo moderadamente

5 = Concordo

17. Aplicativos podem despertar a simpatia por uma marca

- 1 = Discordo
- 2 = Discordo moderadamente
- 3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)
- 4 =Concordo moderadamente
- 5 = Concordo

18. Um aplicativo ruim pode criar uma decepção com uma marca

- 1 = Discordo
- 2 = Discordo moderadamente
- 3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)
- 4 =Concordo moderadamente
- 5 = Concordo

19. Aplicativos podem transformar a reputação de uma marca

- 1 = Discordo
- 2 = Discordo moderadamente
- 3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)
- 4 =Concordo moderadamente
- 5 = Concordo

20. Aplicativos podem consolidar uma marca

- 1 = Discordo
- 2 = Discordo moderadamente
- 3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)
- 4 =Concordo moderadamente
- 5 = Concordo

21. Tenho maior confiança em empresas que possuem aplicativo próprio

- 1 = Discordo
- 2 = Discordo moderadamente
- 3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)
- 4 =Concordo moderadamente
- 5 = Concordo