

O WEBSITE COMO PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO COM OS SUBGRUPOS AMBIENTAIS E FINANCEIROS, DO DOMÍNIO DE INFLUÊNCIA DO MODELO DOS SEIS MERCADOS

Carlos Marcelo Ardigo¹

Olga Regina Cardoso²

Marco Aurélio Petrelli³

RESUMO

O relacionamento com os vários públicos de interesse da organização deve ser observado de forma proativa, dentro de um efetivo programa de comunicação de marketing que possa construir a credibilidade estratégica da organização. Este estudo avaliou a utilização e a evolução do uso da internet através das *websites* nas estratégias de comunicação das cem maiores empresas brasileiras de capital aberto em 2007 e 2012, junto aos subgrupos ambientais e financeiros, pertencentes ao mercado de influência, um dos seis mercados da abordagem de Christopher, Payne e Ballantyne. A metodologia da pesquisa se caracteriza como um estudo teórico-empírico, descritivo de abordagem quantitativa e de levantamento, tendo como instrumento a observação. Finalmente, concluiu-se que a utilização das *websites* nas estratégias de comunicação das cem maiores empresas brasileiras de capital aberto, junto aos investidores, é bastante representativa. Já em relação ao subgrupo ambiental, apesar do crescimento identificado, a presença ainda é pouco marcante no total das empresas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Relacionamento, Mercados de influência; Comunicação de Marketing, Internet

ABSTRACT

The relationship with the various stakeholders of the organization should be seen proactively within an effective marketing communications program that can build the strategic credibility of the organization. This study evaluated the use and development of the use of the Internet through websites in the communication strategies of the hundred largest publicly traded Brazilian companies in 2007 and 2012, along with environmental and financial subgroups belonging to influence the market, one of the six markets approach Christopher, Payne and Ballantyne. The research methodology is characterized as a theoretical-empirical and descriptive quantitative survey, with the observation instrument. Finally, it was concluded that the use of websites in the communication strategies of the hundred largest publicly traded Brazilian companies, with investors, is fairly representative. In relation to the environmental subgroup, despite the growth identified, the presence is still somewhat evident in the total enterprises.

KEYWORDS: Relationship Marketing, influence markets, Marketing Communications, Internet

¹ Doutorando do Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção (PPGEP) da UFSC e professor de Marketing e Logística da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e do Instituto Fayal de Ensino Superior (IFES) – Itajaí - SC. (marcelo.ardigo@univali.br).

² Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina e professora adjunto da Universidade Federal de Santa Catarina do Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção (PPGEP) da UFSC. (cardosoolga@uol.com.br).

³ Mestre em Design Gráfico pela UFSC e professor de Identidade Corporativa e Branding da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). (petrelli@univali.br).

1 INTRODUÇÃO

O marketing, dentro de seu contexto do marketing de relacionamento expande sua abrangência e inter-relações. A consciência no contexto dos negócios passa a descobrir que as faces do mercado vão muito além do mercado-alvo, dos fornecedores e intermediários, e que, a diferença entre o sucesso e o insucesso de suas ações deve estar nesta ampliação da visibilidade dos participantes integrantes de seus ambientes relacionais.

Várias linhas de abordagem levam a raciocinar nessa direção, dentre elas os 30 relacionamentos de Gummesson (1994, 2010), as 10 parcerias de Morgan e Hunt (1994), os 10 jogadores de Kotler (1992) e os 6 mercados de Christopher, Payne e Ballantyne (1997). Independentemente das subcategorias que cada uma dessas abordagens relaciona, o fato é que uma ampla gama de indivíduos e organizações está implícita no ambiente das empresas, e estas precisam se tornar proativas no relacionamento com esses grupos.

Esse relacionamento exige dedicação e interação que deve estar baseada em um processo de comunicação efetivo com os diversos públicos da organização. A internet ao longo da primeira década do Século XXI veio se transformando em uma importante base para a comunicação com esses grupos. Contudo, ainda pela relativa dinâmica e recente inserção desta plataforma promocional em comparação com outras, muitas dúvidas ainda existem sobre seu formato e eficácia.

Esse estudo visa contribuir com resultados que possam ampliar o conhecimento sobre o uso da internet como plataforma de comunicação com os diferentes públicos relacionais. Para isso se baseou no modelo dos seis mercados de Christopher, Payne e Ballantyne (1997), definindo os subgrupos ambientais e financeiros do mercado de influência, como base da investigação. O propósito foi identificar o uso da internet como base de comunicação direcionada a esses públicos, quantificando a existência de links e procurando correlacionar com perfis setoriais e de porte, comparando essa evolução em dois cortes temporais nos anos de 2007 e 2012.

A pesquisa justifica-se pela importância do marketing de relacionamento, da necessidade de ampliação da relação com as várias faces do mercado, bem como da internet no contexto gerencial, e ao buscar a correlação entre esses múltiplos temas, um reforço ao conjunto de conhecimento nessa área tem a possibilidade de surgir, proporcionando uma melhor visibilidade desses fatores no contexto empresarial brasileiro.

Contudo, o artigo não tem a pretensão de definir se as empresas brasileiras, foco desse estudo, desenvolvem ou não estratégias de relacionamento com os subgrupos do mercado de influência definidos para a análise, mas sim avaliar a utilização da Web Site nas estratégias de comunicação das cem maiores empresas brasileiras de capital aberto, junto aos subgrupos ambientais e financeiros, do mercado de influência. As questões que norteiam esse estudo são: qual o número de empresas que possuem em sua *Web Site*, *links* em sua página principal direcionados aos subgrupos do mercado de influência, ambientais e financeiros? Há relação da existência dos links nas páginas principais, direcionados aos subgrupos do mercado de influência, ambientais e financeiros, com o perfil das empresas?

2 O MERCADO DE INFLUÊNCIA E O MODELO DOS SEIS MERCADOS

Segundo Peck *et al.* (1999) no modelo dos Seis Mercados as organizações devem ir além do tradicional relacionamento com seus mercados efetivos e potenciais, adotando uma visão ampliada do relacionamento, que deve ocorrer com uma variada gama de organizações,

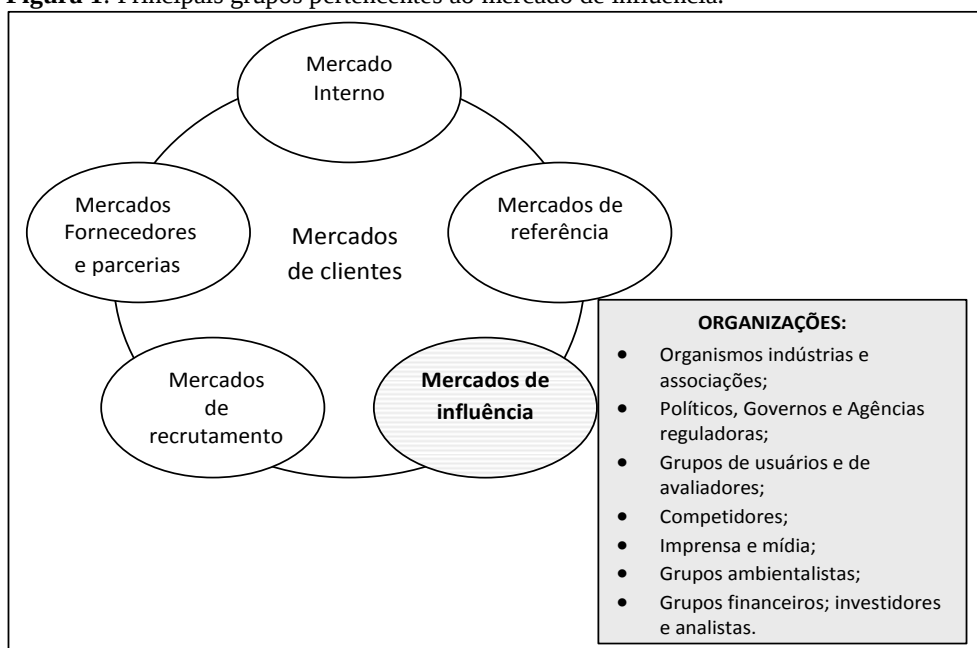
entidades e ou indivíduos. Christopher, Payne e Ballantyne (1997), proponentes deste modelo, organizam-no de modo que para construir e sustentar o valor real do cliente é importante reconhecer que relacionamentos devem ser construídos com um conjunto de entidades, denominados mercados. Os seis mercados propostos pelos autores são:

- Mercado de clientes: é composto por todos os indivíduos ou organizações que compram bens e serviços de uma empresa, tanto no papel de usuário final como de intermediário ou comprador direto;
- Mercado de referências: consiste de duas categorias principais; as fontes de referência baseadas no consumidor e as não baseadas no consumidor. A primeira está relacionada principalmente as indicações feitas por clientes satisfeitos que passam informações a outras pessoas sobre a empresa. Já a segunda, são as fontes de referência não baseadas no consumidor, mas que recomendam a organização para consumidores potenciais e podem ser descritas de várias formas, incluindo redes de relacionamentos, multiplicadores, conectores, terceiros e agências, entre outras;
- Mercado de fornecedores e alianças: corresponde a toda a cadeia de fornecimento de materiais, produtos e serviços, envolvidos na criação de valor ao mercado;
- Mercado de recrutamento: representa os empregados em potencial que possuem os atributos necessários para sustentar e manter as competências chave de uma organização. Este mercado também inclui outras entidades tais como escolas, universidades e agências de empregos, as quais se relacionam diretamente com os potenciais colaboradores;
- Mercado interno: é composto pelos funcionários e colaboradores efetivos da organização;
- Mercado de influências: a natureza do mercado de influência é possivelmente aquela que tem a mais diversa constituição. Um exemplo são os acionistas, analistas financeiros, a mídia de negócios e outras mídias, grupos de usuários e consumidores, comunidade, ambientalistas e outros grupos, que irão exercer influência significativa sobre a organização e seus clientes.

Quanto ao mercado de influência, Peck *et. al.* (1999) esclarecem que entre os seis domínios, este é o que possui a mais ampla e diversa variedade de grupos constituintes. Adicionalmente, mercados de influência variam consideravelmente de acordo com a indústria e o setor, porém essa importância dominante pode ser alterada em diferentes pontos no tempo. Para determinada organização o foco pode estar no governo ou em alguma agência reguladora em um determinado momento, porém, devido a mudanças ambientais, que possam ocorrer ao longo de um determinado período, a importância poderá migrar para outro grupo, como por exemplo, ambientalistas ou grupos representativos de minorias. Apesar de alguns autores considerarem que haja um grupo infinitamente maior, a Figura 1 ilustra vários dos principais grupos pertencentes ao domínio do mercado de influência.

Peck *et. al.* (1999) forneceu alguns argumentos compelindo para a necessidade de considerar os grupos constituintes denominados mercados da influência. Discute que as companhias competem pelo “espaço” “em uma selva econômica” e para sobreviver nesta selva uma companhia deve ganhar a lealdade de grupos importantes e que deve mantê-la, já que sem esta lealdade o espaço da companhia pode ser corroído gradualmente até que desapareça. Indica ainda, que esta aproximação ajuda os gerentes a pensar na escala de variedades de comunidades de quem necessitam a lealdade, assim como outros grupos constituintes principais também devem ser considerados.

Figura 1: Principais grupos pertencentes ao mercado de influência.



Fonte: Peck *et al.* (1999)

O número dos grupos potenciais que podem constituir o domínio do mercado de influência é considerável. Entretanto, em um determinado momento, o foco da organização pode estar direcionado a apenas alguns grupos. Peck *et al.* (1999) sugerem que apesar da diversidade relativa a cada tipo de organização, há um conjunto de categorias que são de interesse especial, porque são comuns a muitas organizações. Estes incluem os mercados de influência financeiro e de investidores; os mercados de influência ambientais; os mercados da influência do concorrente; os mercados de influência políticos, de governos e agências reguladoras.

Destes, o mercado de influência financeiro e o ambiental, são os focos deste estudo. O primeiro, que tem sua importância retratada, devido à crescente entrada de empresas brasileiras no mercado de ações com a abertura de seus capitais, e o segundo, o ambiental, refletindo a preocupação mundial nos temas relativos ao meio ambiente e defesa de outros grupos a questões sociais. No Quadro 1 são apresentados os subgrupos relativos a esses dois mercados, que são posteriormente descritos de acordo com Peck *et al.* (1999).

Quadro 1: Subgrupos do mercado de influência financeiro e ambiental

GRUPOS FINANCEIROS & DE INVESTIDORES	GRUPOS AMBIENTAIS
• Corretores	• Ambientalistas
• Analista institucional	
• Gerentes de portfólio	• Grupos de defesa do consumidor
• Investidores individuais	
• Investidores institucionais	
• Agências da avaliação de crédito	
• Responsáveis por cambio	

Fonte: Peck *et al.* (1999)

a) Mercados de influência financeiros e de investidores: ganhar a sustentação e a lealdade de uma escala larga de mercados financeiros é uma tarefa que tem que ser dirigida por muitas

organizações, especialmente cruciais para aquelas que são listadas na bolsa ou que planejam estar. Entretanto, são também importantes para outras organizações tais como “mutuárias” (as organizações possuídas pelos subscritores, pelos depositantes ou pelos clientes, que incluem companhias de seguro e sociedades não listadas na bolsa). Gummesson (2010) em seu modelo dos 30 relacionamentos (30 Rs) argumenta também sobre a importância do desenvolvimento da relação confiável e de longo prazo com proprietários e outros financiadores e investidores para a construção do relacionamento.

Um exemplo brasileiro recente de desenvolvimento da relação com investidores foi o caso da Companhia Vale do Rio Doce (CVRD), atualmente VALE, cujo CEO, no momento da compra de um concorrente, fazendo com a empresa se tornasse a segunda maior do mundo em seu setor, mergulhou em um corpo a corpo com investidores e agências de riscos de vários países, procurando desenvolver uma imagem positiva para sua companhia (CAMARGOS, 2007).

b) Mercados de influência ambientais: representam um grupo chave para muitas organizações, tais como: petroquímicas, mineração e outras industriais. Muitos organismos e grupos de pressão ambiental agora estão tornando-se altamente ativos e às vezes militantes em seu comportamento e têm o potencial de causar um impacto negativo muito significativo nas organizações que consideram como sendo ambientalmente hostis. Os ecólogos focalizam não somente nas organizações que veem como poluidoras do ambiente, mas também naquelas que abusam dos recursos escassos, caçam ou usam animais em procedimentos laboratoriais, ou manufaturam os produtos onde os substitutos naturais satisfatórios poderiam ser usados preferivelmente. Enquanto os mercados ambientais da influência se tornam cada vez mais vocais, as organizações necessitam desenvolver estratégias relacionais para tratar destes grupos.

Não só os grupos de pressão ambiental formam esse mercado de influência. Há ainda os grupos de defesa do consumidor, representantes de comunidades locais e de outros grupos, que de forma direta ou indireta se relacionam com as organizações. No caso específico do mercado de influência ambiental, Gummesson (2010, p. 154) retrata-o como relacionamento verde por sendo “à maneira como a empresa lida com os assuntos ambientais e de saúde em suas proposições de valor e como as usa para fortalecer os relacionamentos que são criados para indivíduos e comunidades específicas”. Pesa sobre as organizações uma grande responsabilidade em relação a esses aspectos, sendo necessária a adoção de atitudes proativas na relação com esses grupos, como forma de reduzir o impacto causado pela mesma.

Muitas empresas vêm enfrentando problemas de imagem e suas relações com os diversos grupos de defesa são verdadeiras batalhas. As vésperas das Olimpíadas de Londres faz-se importante lembrar o caso expressivo das Olimpíadas da China, quando vários patrocinadores oficiais se viram pressionados por diversos grupos em relação a algumas práticas do governo e de empresas chinesas. Bessel (2007) diz ser difícil quantificar o impacto dos protestos promovidos pelas ONGs sobre os consumidores das diversas marcas envolvidas no patrocínio das olimpíadas de Pequim, mas é certo que, o alcance impulsionado pela internet deve ser considerado por essas empresas.

2.1 Comunicação no mercado de influência

Segundo Peck *et. al.* (1999), cada um desses grupos tem o potencial para exercer influência significativa sobre a organização e as suas relações com esses grupos podem ser

administradas através da adoção de uma estratégia de marketing. Dirigir-se a estes grupos como mercados envolve o uso rigoroso de técnicas do marketing, tais como a segmentação, posicionamento e o desenvolvimento de estratégias e de planos de marketing para conseguir objetivos estratégicos em mercados específicos. Esta aproximação, baseada nesses grupos como mercados, é de fundamental diferença na maneira em que os relacionamentos são controlados.

Os autores apresentam um modelo de decisões necessárias para o desenvolvimento eficaz do relacionamento com o mercado de influência. Resumidamente as etapas chaves são descritas como: identificar os grupos relevantes e subgrupos apropriados dentro do mercado da influência; determinar suas importâncias e potenciais relativos para ter um impacto positivo ou negativo na organização, sabendo que há uma hierarquização do poder constituído de cada um deles; além disso, as etapas subsequentes seguem modelos clássicos do processo de planejamento do marketing com apropriadas modificações, podendo então ser usadas para focalizar em conseguir do mercado específico, objetivos que são ajustados para cada grupo, dentro do domínio do mercado de influência, assim como o processo de controle das atividades. Porém, advertem para o uso de um processo rigoroso do planejamento do marketing, que tem o potencial de desenvolver uma aproximação relacional com os grupos dentro do domínio do mercado de influência. O processo tem que ser superior e diferente na ênfase e no impacto dado à tarefa de comunicar, assim como descrito nas literaturas de relações públicas, pois os participantes do mercado de influência devem ser vistos efetivamente como mercados alvo a serem atingidos.

Na literatura do marketing geral, Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing moderno deve ir além do processo de desenvolver ofertas e estratégias de preços atraentes, e torná-la acessível ao mercado. As empresas precisam também se comunicar com as partes interessadas atuais e potenciais, não incluindo aí apenas o mercado alvo para a referida oferta, mas envolvendo o público em geral. Limeira (2003) reforça que a comunicação integrada de marketing deve estar também direcionada a gerar atitudes favoráveis dos diversos segmentos de público que possam ser interessantes para as iniciativas das empresas.

No mercado de influência, a atividade de comunicação, uma das tarefas do marketing tradicional, deve ser observada como uma tarefa em si, contínua e visando a construção do relacionamento com as partes envolvidas. A comunicação com esses grupos não pode ser vista apenas como uma atividade coadjuvante. A comunicação deve, segundo Peck *et. al.* (1999) ter a propriedade de construir a credibilidade estratégica, elemento crucial que impacta no domínio do mercado da influência. Os autores veem a credibilidade estratégica como o resultado da inter-relação de alguns fatores chaves: potencialidade estratégica de uma empresa; o desempenho corporativo; a comunicação da estratégia corporativa direcionadas às partes chave interessadas; e a credibilidade da equipe superior da gerência da empresa - especialmente desenvolvida pelo seu executivo principal. Discutem que a gerência destas quatro áreas chaves permite uma empresa melhorar sua credibilidade estratégica.

Esta credibilidade estratégica é especialmente importante porque os eventos adversos podem ocorrer a qualquer instante. O relacionamento que uma organização constrói ao longo do tempo, junto com a credibilidade estratégica estabelecida no mercado terá um impacto muito significativo em como uma situação adversa é percebida por mercados da influência e pelo cliente. O apoio dos vários grupos do mercado de influência, se a organização enfrentar algum momento adverso, dependerá intimamente de como é essa credibilidade da organização junto a esses grupos, transformando-a em um fator estratégico. Porém essa credibilidade está

principalmente relacionada aos atos da organização e não apenas ao fato de se manter uma linha direta de comunicação com esses grupos. Deve ser resultado da comunicação contínua de uma imagem real da organização.

Apesar da ênfase que Peck *et. al.* (1999) dão as diferenças do marketing de relacionamento com os mercados de influência, assim como os demais mercados, em relação ao marketing clássico, os mesmos também observam que as ferramentas do marketing devem ser utilizadas para criar a relação com os grupos do mercado de influência. Uma dessas ferramentas, relativa ao tradicional composto de marketing, corresponde à promoção, ou comunicação. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 532) a comunicação de marketing “é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam”. No caso específico do mercado de influência, os consumidores da oferta, poderiam ser alcançados com o desenvolvimento da comunicação direcionada aos grupos do mercado de influência, que a exerceriam de forma positiva em relação à organização.

Limeira (2003) observa que os *stakeholders* devem ser considerados no desenvolvimento dos planejamentos das ações do processo de comunicação de marketing, que deve levar em consideração suas motivações, de maneira a estimular atitudes e comportamentos favoráveis em relação à organização. A autora destaca a importância desse direcionamento, mencionando que esse processo deve ser desenvolvido de forma contínua, assim como a comunicação com o chamado público alvo do produto.

Na ferramenta de promoção tradicional, são várias as plataformas para o desenvolvimento da comunicação de marketing, incluindo: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto. Porém não se restringindo apenas a estas, pois “todo o contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 533), incluindo nisso, o comentário que os grupos de influência podem emitir sobre a organização.

Apesar ainda das críticas de Peck *et. al.* (1999) relativas ao enfoque da atividade de relações pública, a comunicação com os grupos do mercado de influência parecem ser extremamente direcionadas ao uso desta plataforma, no contexto das ferramentas de comunicação. O que talvez deva ocorrer é o desenvolvimento desta atividade direcionada a esses outros públicos, como se estes fossem efetivamente mercados a serem conquistados e mantidos, assim como é com os clientes e consumidores finais.

A construção de uma imagem positiva deve ocorrer direcionada não apenas aos consumidores, fornecedores ou revendedores, mas a um variado grupo de públicos interessados. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 593) “um público é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial na empresa, ou que possa ter impacto em sua capacidade de atingir seus objetivos”. A atividade de relações públicas (RP) possui ferramentas adequadas para lidar com esses públicos variados, desenvolvendo programas de proteção e promoção da imagem de uma empresa, de suas marcas e ofertas, incluindo o desenvolvimento de publicações, relatórios anuais, relações com a comunidade entre outros que podem ser transmitidos em canais de comunicação pessoais, onde há interação direta, ou seja, pessoal entre o emissor e o receptor da comunicação; e através de canais de comunicação não pessoais, onde não há a interação pessoal, ocorrendo a transmissão indiretamente através de diferentes plataformas, dentre elas a mídia, que entre outros exemplos, incluem a Web.

Gummesson (2005, p. 113) chama a atenção da internet como plataforma importante para o desenvolvimento do relacionamento. “A internet é uma rede eletrônica de relacionamentos e mercados interligados, megarrelacionamentos e nanorrelacionamentos”, o autor argumenta que “o mercado físico tradicional está sendo complementado como o mercado eletrônico, o *marketspace* (espaço de mercado)”. Conforme o autor (2010, p. 141), “[...] os relacionamentos eletrônicos irão criar novos mercados e novas maneiras de administrar um negócio”.

Para Bretzke (2003, p. 421) “as contribuições da internet para a viabilização do marketing de relacionamento em tempo real são de diversas ordens e abrangências, dependendo do tipo de negócio, do setor da economia e da visão da empresa”. A internet tem alterado a relação com os diversos públicos da empresa, principalmente pelo seu caráter diretivo e pela possibilidade de exposição de informações de forma ampliada e aprofundada.

Observando a internet em outro contexto, um estudo de Reinert, Cardoso e Silveira, (2006) alertam que até o momento de sua publicação, pouco se conhecia a respeito dos critérios que influenciavam a trajetória deste complexo e instigante processo de mudança que é a utilização da Internet como instrumento para desenvolver estratégias de marketing nas organizações. Recomendam ainda, que as empresas utilizem todas as atividades de marketing e comunicação em sua *websites*, da mesma forma que costumam agir no marketing tradicional, aproveitando a capacidade de sinergia entre as ferramentas promocionais, estrategicamente nos seus planos de marketing. Esses fatores talvez possam também ser extrapolados na relação com o mercado de influência.

Porém deve-se aceitar esta nova ordem, pois o processo de troca na era da informação passa, cada vez mais a ser iniciado e controlado pelo cliente. As empresas e seus representantes são mantidos a distância até que o cliente os convide a participar da troca de informações. São eles que definem quais informações necessitam, quando e onde acessá-la (KOTLER; KELLER, 2006).

Reinert, Cardoso e Silveira (2006) consideram que se desconhece mesmo nas empresas estabelecidas como consolidadas em termos de utilização de estratégias de marketing pela Internet, se estas formalizaram em seus planejamentos este procedimento. Ou seja, se o marketing com ações na Internet faz parte integrante das estratégias de marketing formalizadas nos planejamentos das empresas. E neste caso, também relacionado ao mercado de influência.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa se caracteriza como um estudo teórico-empírico, tendo como base um referencial dos Seis Mercados, apresentados por Christopher, Payne e Ballantyne (1997), focando especificamente no mercado de influência, os subgrupos ambientais e financeiros. A face empírica procurou evidenciar a realidade da comunicação de marketing de um grupo de empresas brasileiras em dois momentos temporais distintos, através de suas *websites* com os grupos do mercado de influência citados.

Quanto ao objetivo, o presente estudo se caracteriza como descritivo, procurando conhecer a realidade sem manipulá-la. Gil (2002, p. 42), define que a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Estes aspectos estão estabelecidos

na narrativa do que acontece, descrevendo e interpretando os acontecimentos, que neste estudo é definido primeiro, com o propósito de mensurar o número de empresas que possuem em suas *websites*, *link* em sua página principal direcionados a esses subgrupos ambiental e financeiro, do mercado de influência; e segundo, ao procurar identificar a existência de relação entre o perfil das empresas e a presença desses links, considerando sempre a análise distintiva dos momentos analisados.

Possui uma abordagem caracterizada como quantitativa, quando quantifica dados com emprego de recursos e técnicas estatísticas. Roesch (1996) apresenta que a pesquisa quantitativa é a melhor maneira de controlar o delineamento da pesquisa, garantindo uma boa interpretação dos dados. O instrumento de pesquisa utilizado foi o de observação, que “nada mais é que o uso dos sentidos com vistas a adquirir os conhecimentos necessários para o cotidiano. Como procedimento científico deve servir a um objetivo de pesquisa, ser sistematicamente planejada e registrada e ser submetida à verificação de controles” (GIL, 1994, p. 76). A observação se caracterizou como direta, tendo se submetido à visita das *websites* oficiais das empresas pertencentes ao grupo estudado. Ao acessar a página principal de cada uma das empresas era observada a existência ou não de *link* de acesso direto a ONGs, Comunidade e/ou outros grupos de interesse, ligados ao subgrupo ambiental, e de relacionamento com investidores, do subgrupo financeiro, ambos do mercado de influência. Além dos *links* de relacionamento foi verificada a existência nas *websites* de temáticas socioambientais e do Balanço Social.

A população investigada no estudo deu-se a partir das publicações de Melhores e Maiores da Revista Exame de 2007 e 2012, que entre outras classificações, apresentam o grupo das cem maiores empresas brasileiras de capital aberto. Referente à edição de 2007, a mesma retratava o resultado por valor de mercado no ano de 2006. Após sua publicação o levantamento foi realizado e das cem empresas que formavam esse grupo, 92 *websites* foram observados. Dos oito nomes restantes, sete eram de empresas relacionadas a algumas das 92 do grupo analisado, sendo que suas *websites* eram comuns as das primeiras. Em apenas um dos casos, a *website* não estava acessível. Na época, a escolha deste grupo foi definida por dois motivos: o primeiro, que retrata o recente cenário nacional relativo à entrada de empresas na bolsa de valores, como fonte de recursos; e o segundo, que devido à presença no mercado de ações, possuem exigências à transparência ampliada. O resultado deste estudo inicial não fora publicado, contudo seus registros foram mantidos e comparados com a edição de 2012. Está edição por sua vez considera o valor de mercado das empresas no ano de 2007. Entre as cem empresas listadas, 99 tiveram seus websites identificados e observados.

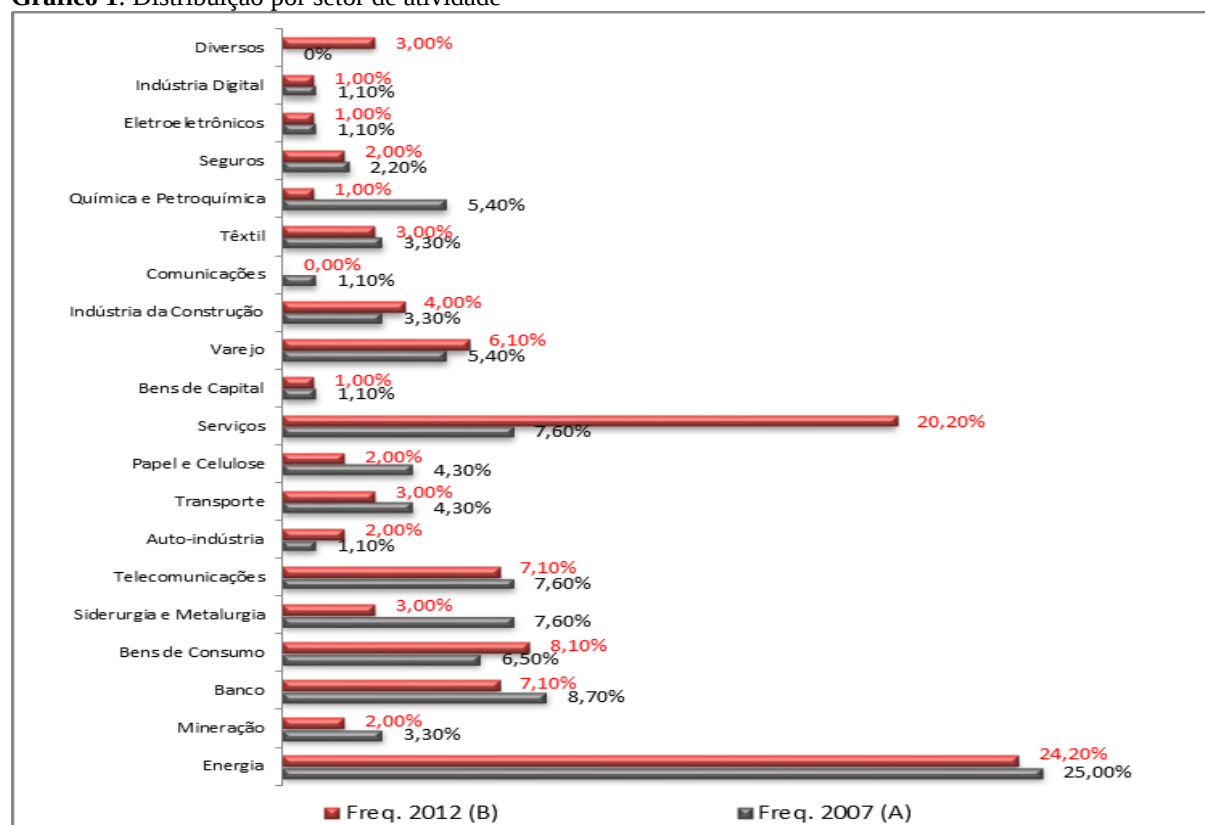
Os procedimentos de busca nas *websites* oficiais ocorreram em momentos distintos, porém em ambos os casos através do mecanismo de busca Google, no qual se inseria o nome comercial ou a razão social dessas empresas, disponível na listagem da revista Exame. A página principal, também denominada em alguns *websites* de *Home*, era considerada àquelas que primeiro surgiam com as informações sobre a empresa (descartando neste caso, àquelas páginas de abertura, existentes em alguns casos). As mesmas eram acessadas e vasculhadas, procurando identificar nos menus, os *links* anteriormente citados. A análise dos resultados baseou-se em método estatístico descritivo, procurando desenvolver correlações entre variáveis, como valor de mercado e setor de atividade das empresas analisadas.

4 RESULTADOS DE PESQUISA

Observando a necessidade das organizações de desenvolverem um relacionamento contínuo e proativo com diferentes públicos, objetivando criar a credibilidade estratégica apresentada por Peck *et al.* (1999), o presente estudo mensurou e traçou um comparativo entre as cem maiores empresas brasileiras de capital aberto, listadas em duas edições de Melhores e Maiores da revista EXAME (2007/2012), de como as mesmas utilizavam e utilizam suas *websites* para o desenvolvimento do processo de comunicação com os subgrupos ambientais e financeiros do mercado de influência.

Os dois grupos de análise 2007 (A) e 2012 (B) são formados por empresas de diferentes setores e foram definidos pelo grupo de pesquisa de Melhores e Maiores com base em seus valores de mercado nos anos de 2006 e 2011 respectivamente. No grupo A, das cem listadas foram analisadas um total de 92. Dos oito nomes restantes, sete eram de empresas relacionadas a algumas das 92 do grupo analisado, sendo que suas *websites* eram comuns as das primeiras. Em apenas um dos casos a *website* não estava acessível. Já no grupo de análise B, das cem empresas listadas, em apenas um caso a *website* não foi localizada, resultando em uma análise de 99 casos. A distribuição por setor das empresas analisadas nos dois grupos é apresentada no Gráfico 1. Destacam-se na composição setorial do primeiro para o segundo período a inclusão do setor Diversos e o agrupamento do setor Comunicação ao de Telecomunicações. Em relação aos resultados surge o expressivo crescimento da importância do setor de serviços no grupo das cem mais, passando dos 7,7% para 20,2% do total. Em contrapartida ocorreram reduções dos setores Química e Petroquímica (5,4% para 1%), e Siderurgia Metalurgia (7,6% para 3%).

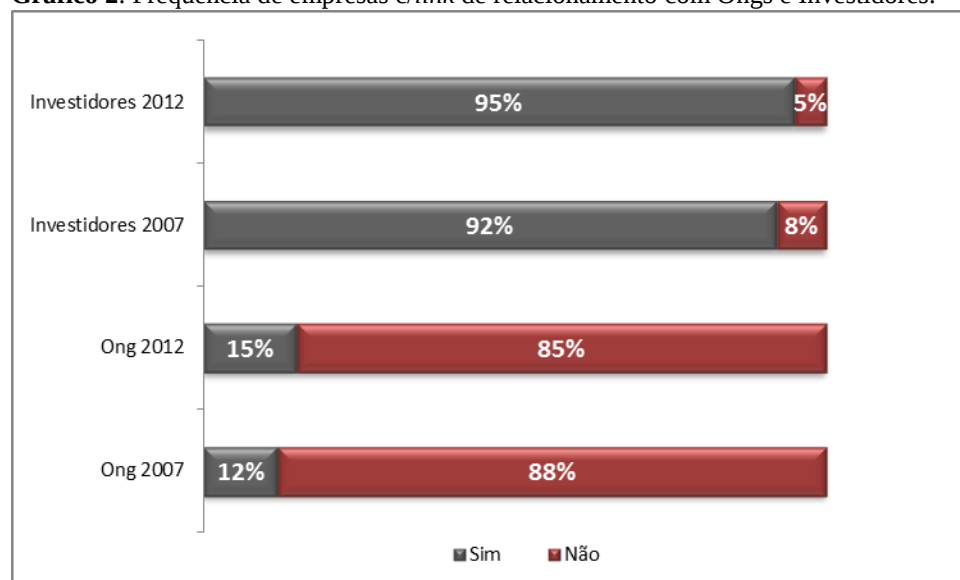
Gráfico 1: Distribuição por setor de atividade



Fonte: Anuário Exame Melhores & Maiores (2007; 2012)

Para os dois períodos analisados foram observados se as empresas utilizavam em suas *websites* menus ou *links* em suas páginas iniciais com direcionamentos específicos ao subgrupo financeiro, relativo a relacionamento com investidores, e ao subgrupo ambiental, relativo a relacionamento com ONGs, ambientalistas, comunidades ou outros grupos de interesses. O resultado dessa análise inicial é apresentado no Gráfico 2.

Gráfico 2: Frequência de empresas c/link de relacionamento com Ongs e Investidores.



Fonte: Resultados da pesquisa.

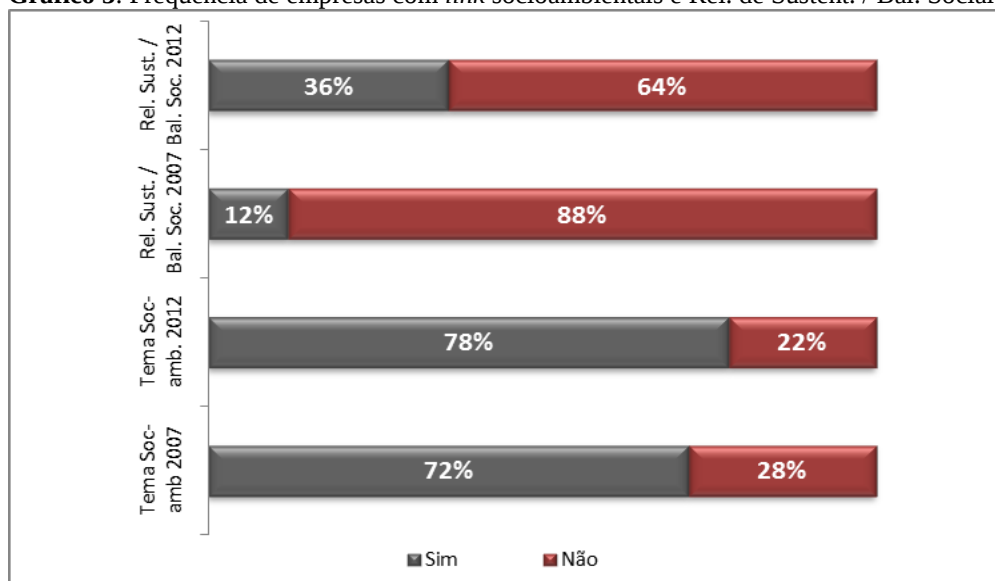
Analisando-se primeiramente a presença de *link* para o relacionamento com investidores, observa-se a ocorrência de evolução, elevando o índice de 92% para 95%, marcando a evidência do uso dessa mídia como canal de comunicação com esse público. Além da presença, em grande parte das *websites* visitadas, esses *links* são facilmente observados devido ao destaque que os mesmos assumem na *homepage*. Já no caso das ONGs, comunidades ou outros grupos de interesse, apesar do crescimento alcançado no período (de 12% para 15%), a presença de *link* ou barra de menus nas páginas principais direcionadas especificamente ao relacionamento com os mesmos, ainda é relativamente inexpressiva. Ressalta-se que a observação ocorreu na página inicial, o que significa que os conteúdos das *websites* até podem conter elementos direcionados a este último público alvo, contudo em situações não significativamente evidentes. Contudo, passados cinco anos da primeira fase de análise, o resultado ampliou-se para os dois públicos analisados.

Além da busca em *link* ou menu principal nas *websites* das empresas analisadas sobre a existência dos mesmos direcionados especificamente aos subgrupos avaliados anteriormente, ampliou-se a pesquisa investigando se nas mesmas páginas principais havia direcionamentos relativos ao meio ambiente, através de temas de responsabilidade social, socioambiental ou de sustentabilidade. Também foram analisadas as empresas que dispunham na página principal acesso ao Relatório de Sustentabilidade e ou Balanço Social.

No Gráfico 3 estes resultados são apurados, através do qual observa-se que em 2007 eram apenas 12% as empresas analisadas que disponibilizavam seus relatórios (Relatório de Sustentabilidade / Balanços Sociais) através de acesso direto na página principal. Porém em

2012 esse resultado já alcançou 36% das empresas analisadas. Segundo o Instituto Ethos (2012) o Relatório de Sustentabilidade, ou Balanço Social, é um instrumento espontaneamente produzido pelas organizações com o propósito de dar maior transparência às atividades socioambientais produzidas por elas, ampliando o diálogo da organização com a sociedade. A observação indicou que no período de 2007 o termo Balanço Social era mais utilizado, tendo sua presença quase extinta em 2012. Em aproximadamente 100% dos casos identificados, o termo Relatório de Sustentabilidade foi o utilizado. Essa maior presença pode ser um indicativo da importância dada ao tema, além do maior nível de exigência e importância às práticas socialmente e ambientalmente responsáveis.

Gráfico 3: Frequência de empresas com *link* socioambientais e Rel. de Sustent. / Bal. Social.



Fonte: Resultados da pesquisa.

Isso também pode ser reforçado com a observação dos temas socioambientais, sociais ou de sustentabilidade presentes na página principal das *websites* analisadas, além do crescimento também ocorrido no período. Em 2012 foram 78% contra 72% do ano de 2007. É válido lembrar, que a pesquisa não se aprofundou em levantar quantas dessas empresas desenvolvem o Relatório de Sustentabilidade ou Balanço Social, ou ainda que pratiquem efetivamente ações positivas nesta área, mas se as organizações colocam em evidência em suas websites os referidos temas.

Além das avaliações absolutas, o estudo se aprofundou em analisar os resultados conforme segmentos de análise. Para isto os dois grupos de empresas, referente a 2007 e a 2012, foram divididos a partir da base de segmentação ABC (Pareto), ou seja, em três cortes, considerando os valores de mercado em 2006 e 2011 respectivamente. Os 20% primeiro por valor de mercado formaram o grupo A, seguidos pelos 30% posteriores que integraram o grupo B. Os demais compuseram o grupo C. Na Tabela 1 são apresentados os resultados da proporção em cada um desses segmentos em que houve observações positivas dos *links* ou menus para relacionamento de Ongs e outros grupos, Investidores, temas de meio ambiente, sustentabilidade e social, assim como também a presença do Relatório de Sustentabilidade ou Balanço Social.

Tabela 1: Comparação da existência dos *links* por valor de mercado.

Segmentos	ONGs		Investidores		Temas de Meio Ambiente, Sustentabilidade e Social		Relatório de Sustentabilidade ou Balanço Social	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011
A	26%	25%	100%	95%	90%	90%	26%	65%
B	11%	21%	96%	96%	77%	76%	8%	48%
C	6%	8%	87%	94%	62%	74%	8%	18%

Fonte: Resultados da pesquisa.

O segmento A, formado nos dois períodos de análise pelos 20% das organizações de maior valor de mercado, é o grupo em que a existência dos *links* está mais presente. A única exceção ocorreu na relação com os investidores no ano de 2011, em que o grupamento B ficou 1% acima do mesmo. Ainda neste segmento a comparação 2006/2011 foi relativamente igual, exceto no que compete ao Relatório de Sustentabilidade (Balanço Social), que na comparação entre estes dois anos, as empresas do Segmento A que os divulgam de forma destacada em sua página principal da *website*, passou dos 26% para 65%.

No segmento B, a presença nas *websites* dos *links* supracitados e relativamente inferior aos do Segmento A, porém também relativamente superiores as do Segmento C. Comparando a evolução desse desempenho entre os resultados de 2006 e 2012, os links de Relacionamento com investidores e Temas ambientais e sociais mantiveram suas frequências. Contudo, evoluíram fortemente no link para Ongs e outros grupos, assim como, de forma ainda mais expressiva no que se refere aos relatórios.

Por fim, analisado as empresa de menor valor de mercado (Segmento C), constata-se que em todas as variáveis analisadas, a incidência de presença na página principal da *website* foi relativamente inferior. Isso é acentuado principalmente no link às Ongs e aos Relatórios de Sustentabilidade (Balanço Social). Porém complementa-se que entre as empresas deste segmento, em todos os aspectos analisados, a comparação 2006/2011 apresentou evolução positiva.

Além da avaliação observando o valor de mercado, procurou-se analisar se havia relação da existência dos referidos *links* ou temas diretos na página principal com a segmentação setorial. Porém, diferentemente das outras etapas desta pesquisa, somente foram analisados aqueles setores, cujo número de empresas era igual ou superior a 5% do total considerado nos dois períodos de publicação (2007/2012). Isso se deu para evitar comparar um setor que possuía um pequeno número de membros (em muitos casos apenas um representante), com outros que possuíam um número mais expressivo. Desta forma, dos 20 setores listados nas duas edições da Melhores e Maiores da Revista Exame, resultou-se em seis setores que atenderam o requisito definido para esta fase do estudo. Forma-se o grupo aqui analisado os seguintes sete setores, em ordem alfabética: Bancos, Bens de Consumo, Energia, Serviços, Telecomunicações e Varejo.

Para estes sete setores, como já feito nas outras análises, procurou-se identificar a existência na página principal de link de acesso direto a relacionamento com investidor, relacionamento com ONGs / comunidade / outros grupos de interesse, temática socioambiental e o Relatório de Sustentabilidade (Balanço Social). Os resultados desta análise são apresentados na Tabela 2 e descritos a seguir.

Tabela 2: Comparação de existência de *links* por setor

Segmentos	ONGs		Investidores		Temas de Meio Ambiente, Sustentabilidade e Social		Relatório de Sustentabilidade ou Balanço Social	
	2007	2012	2007	2012	2007	2012	2007	2012
Bancos	0%	14%	88%	96%	88%	50%	13%	29%
Bens de consumo	17%	13%	100%	100%	67%	75%	17%	38%
Energia	13%	25%	87%	100%	83%	96%	13%	58%
Serviços	0%	0%	100%	100%	71%	75%	0%	25%
Telecomunicações	0%	17%	100%	100%	71%	83%	0%	33%
Varejo	0%	0%	80%	100%	60%	67%	0%	17%

Fonte: Resultados da pesquisa

Observado a existência na página principal de *links* diretos para o relacionamento com ONGs, Comunidade ou outros grupos de interesse, como era de esperar considerado o resultado total já apresentado, o destaque refere-se principalmente a evolução ocorrida entre 2007 e 2012 para os Bancos e Telecomunicações, que saíram de uma situação nula para 14% e 17% respectivamente. As empresas do setor de Energia, que já apresentavam empresas em 2007 nesta situação, ampliou sua proporção, alcançando 25% das empresas participantes. Os destaques mais negativos são a redução das de Bens de Consumo, porém principalmente as do setor de Serviço e Varejo que permanecem neste quesito sem presença em suas *websites*.

Com relação aos *links* de relacionamento com os investidores, com exceção do setor Bancos, todos os demais apresentaram situação plena em 2012. Porém vale ressaltar que até mesmo o setor bancário apresentou evolução neste quesito, passando dos 88% em 2007 para 96% em 2012. Em todas as análises realizadas, o relacionamento com os investidores é um aspecto intensamente considerado na estratégia de comunicação através do canal internet na plataforma *website*.

A temática socioambiental, que abrange elementos sociais, ambientais e/ou de sustentabilidade também está fortemente presente na página principal das *websites* analisadas, inclusive com crescimento na análise do período. Contudo destaca-se negativamente a redução neste aspecto identificada no setor bancário, que em 2007 destacava-se como o primeiro setor, com 88% de observação. Já em 2012 essa proporção reduziu-se para 50%. Todas as análises de busca no Google foram feitas com as denominações constantes na listagem da edição de Melhores e Maiores da Revista Exame e neste caso acessou-se as *websites* dos bancos, as quais também são acessadas por qualquer outro usuário.

Já no que competem ao Relatório de Sustentabilidade (Balanço Social), todos os setores analisados obtiveram maior índice de presença em 2012 do que em 2007. O destaque é novamente o setor de Energia que passou de 13% em 2007 para 58% em 2012. O crescimento apresentado reflete as outras análises, já que, apesar de espontâneo, este documento vem assumindo importância decisiva na relação das organizações com os diversos públicos de interesse.

Finalizando a apresentação dos resultados deste presente estudo, é importante frisar que nos 92 casos analisados em 2007, somente em três (3,2%) ocorreram a presença na página principal das quatro variáveis analisadas. Já na edição de 2012, das 99 empresas analisadas onze (11%) delas atendiam a todas estas variáveis. Por outro lado, também houve dois casos

de empresas em 2007, em cujas páginas principais não existiam *links* ou presença no menu de nenhum dos aspectos analisados. Esse fato também não ocorreu em 2012.

5 CONCLUSÃO

A comunicação com o mercado consumidor, intermediários e fornecedores experimenta uma variedade de canais e plataformas jamais vistos. A internet, independentemente das discussões sobre o melhor formato de comunicação existente, possui papel fundamental no desenvolvimento das estratégias promocionais das empresas, de seus produtos e de suas marcas. Como canal de comunicação com outros *stakeholders*, também vem ganhando espaço, à medida que as organizações percebem a necessidade de ampliar os canais de contato com seus diversos públicos.

As conclusões do estudo indicam que o número de empresas que possuem em sua *website link* em sua página principal direcionados aos subgrupos do mercado de influência, ambientais e financeiros, é antagônico. No primeiro, considerado como subgrupo ambiental, encontram-se as ONGs, Comunidades e/ou outros grupos de interesse, cuja proporção de empresas participantes que mantém relação direta com *links* direcionados a esses grupos atingiu apenas 12% do total em 2007 e 15% em 2012. Eram 88% no primeiro período de análise e 85% no segundo, a proporção de empresas analisadas, as maiores do Brasil de capital aberto por valor de mercado, que não posicionam em sua “face” na internet, de um *link* de relacionamento direto com esses grupos, que possuem cada vez mais influência em praticamente todos os seis mercados do modelo de Christopher, Payne e Ballantyne (1997).

Já no segundo, o subgrupo financeiro, relacionado a investidores, a pesquisa concluiu que em 92% (2007) e 95% (2012) dos casos as empresas mantinham e mantêm em sua página principal um *link* direto a este grupo de interesse. Inclusive, é importante lembrar, que a maioria delas denomina esse acesso rápido de “relacionamento com o investidor”, apresentando nele, inúmeras possibilidades, tanto para os investidores efetivos, como os potenciais, além de agências de riscos entre outros. Frisa-se que as empresas analisadas, são empresas de capital aberto negociadas em bolsa.

Relacionado a esses subgrupos, explorando outras possibilidades temáticas e o Relatório de Sustentabilidade (Balanço Social), este último instrumento não legalmente obrigatório, foram evidenciados a presença dos *links* nas *websites* em 72% e 12% respectivamente em 2007, e 78% e 36% em 2012. Essas proporções ainda continuam distantes, porém com forte crescimento do número de empresas apresentando de forma expressiva seus relatórios.

Além dos números absolutos, o presente estudo também buscou refletir sobre a frequência da existência dos *links* nas páginas principais, sob a luz do perfil das empresas analisadas, tanto em relação ao seu valor de mercado, quanto ao setor de atividade. Constataram-se fortes indícios da relação direta entre valor de mercado e a comunicação com esses subgrupos através da internet, posicionando *links* na página principal. Ao dividir as empresas em três grupos, observando seus valores de mercado, encontraram-se percentuais superiores aos do total das empresas, tanto para o primeiro grupo, quanto para o segundo grupo. Nas empresas com valor de mercado mais baixo, os percentuais de casos com *link* relacionados foram inferiores aos do total das empresas. Essa evidência ocorreu tanto na análise de 2007 quanto na de 2012, porém claramente maiores apenas no caso dos Relatórios de Sustentabilidade (Balanço Social).

Com relação ao setor de atividade, que observou apenas as empresas dos setores que possuíam mais de 5% do total das empresas analisadas, o setor de Energia mostrou o desempenho mais constante nos quatro aspectos analisados. Das empresas analisadas deste setor, 100% mantém relacionamento com o investidor, 25% com ONGs, comunidade e/ou outros grupos de interesse, 96% mantém *link* sobre a temática socioambiental e 38% disponibilizam também na página principal, *link* para o Relatório de Sustentabilidade (Balanço Social). Em contrapartida, o setor de Varejo foi o que apresentou os piores resultados, contudo apresentando melhoras em 2012 em função de 2007.

Finalmente, conclui-se que a utilização da *website* (página principal) nas estratégias de comunicação das cem maiores empresas brasileiras de capital aberto junto aos subgrupos financeiros, do mercado de influência, apesar de sua extensa consistência em 2007, ampliou ainda mais em 2012. Por certo, isto pode evidenciar a relação de estas serem empresas listadas na bolsa. Já em relação ao subgrupo ambiental, a presença é pouco marcante no total das empresas, tornando-se mais evidente conforme o valor de mercado da empresa e ou o setor de atuação, o que pode estar relacionado com o que Peck *et al.* (1999) observam, quando em um determinado momento ou conforme o setor, o foco da organização pode estar direcionado a apenas alguns grupos específicos.

Recomenda-se que as empresas analisem a necessidade de se relacionar também com os subgrupos ambientais de forma mais direta, exatamente como um mercado, assim como fazem com seus mercados consumidores e como constatado neste estudo, com seus investidores. O poder de influência dos subgrupos ambientais tem se estendido de forma consistente sobre todos os outros mercados, principalmente em momentos como o atual, quando esses assuntos não saem das pautas de todas as mídias.

A crítica ao resultado do estudo pode estar na sua análise superficial, já que não se aprofundou em observar se nos casos em que não foram observados os *links* na primeira página, os mesmos poderiam estar inseridos em páginas seguintes dentro de outros *links*. O fato é que se o relacionamento com esses mercados é importante, a exemplo do identificado no mercado financeiro, é imprescindível que sejam de fácil observação e acesso por parte dos públicos interessados e, portanto, deveriam também estar destacados. O que reforça essa avaliação é justamente o destaque dado aos *links* de relacionamento com os investidores, facilmente observado nas homepages.

Com o propósito de aprofundar neste tema, sugere-se a comparação destes dados levantados referentes a empresas brasileiras com a de outros países, em diferentes condições econômicas, sociais e ambientais. Essa abordagem pode evidenciar a influência de variáveis ambientais e no comportamento dos consumidores, ampliando ou não uma maior inserção dos temas tratados aqui na estratégia de comunicação das organizações.

REFERÊNCIAS

BESSEL, Lucas. Uma encrência olímpica. *Exame*. São Paulo, ano 41, n.14. p. 70-72, ago. 2007.

BRETZKE, Miriam. Marketing direto. In: DIAS S.R.(Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 395-439.

CAMARGOS, Daniela. Aprendendo a competir lá fora. **Exame**. São Paulo, ano 41, n. 9, p. 32-36, mai. 2007.

CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A.; BALLANTYNE, D. **Relationship marketing**: bringing quality, customer service and marketing together. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997.

EXAME Melhores e Maiores. **Exame**, São Paulo, ano 41, edição especial, p. 190-191, ago. 2007.

EXAME Melhores e Maiores. **Exame**, São Paulo, ano 46, edição especial, p. 436-437, jul. 2012.

GIL, Antonio Carlos; **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos; **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, Philip. Total marketing. **Business Week Advance**, v.2, Executive Brief. 1992.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, Tania M.V. Administração das comunicações de marketing. In: DIAS S.R.(Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 271-307.

MORGAM, R. M; HUNT, S. D.. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, jul 1994.

PECK, H. *et al.* Relationship Marketing: strategy and implementation. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

REINERT, V. ; CARDOSO, O. R. ; SILVEIRA, A. . Estratégias no ambiente digital: critérios e mudanças. In: Congresso Anual de Tecnologia de Informação - CATI, 2006. Estratégias no ambiente digital: critérios e mudanças, 2006.

ROESH, Sylvia M. **Projetos de estágio do curso de administração**: guia para pesquisas, projetos e trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996.

INSTITUTO ETHOS. Relatórios de sustentabilidade. Disponível em:<<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=4195&Alias=ethos&Lang=pt-BR>> Acesso em 20 junho de 2012.