Comunicação Integrada de Marketing e Valor de Marca: um Estudo em Empresas de Tecnologia da Informação

Shirley Arruda Santana

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Mestrado em Administração

Comunicação Integrada de Marketing e Valor de Marca: um Estudo em Empresas de Tecnologia da Informação

Shirley Arruda Santana

Dissertação de mestrado apresentada como requisito complementar para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Recife, 2003.

Dedico esta dissertação a todos que colaboraram para esta conquista, em especial à minha adorada família e a Marcos.

(...) and sometimes is seen a strange spot in the sky
A human being that was given to fly.
(Eddie Vedder)

Agradecimentos

Sou grata a Deus por permitir que a minha vida seja repleta de realizações. Aos meus pais, Rilberto e Ana Rosa, pelo amor e pelo esforço que sempre dedicaram à educação de suas filhas. Às minhas irmãs, Janine, Vanessa e Viviane. A Marcos, por seu amor, compreensão e companheirismo. A Gilvan e Ana, pelas vezes que me auxiliaram em meus estudos e por serem minha segunda família.

Sinto-me bastante grata e privilegiada por ter convivido durante o período desta dissertação com o Professor Dr. Salomão Alencar de Farias, que não mediu esforços em suas orientações e a quem agradeço profundamente por ter acreditado em mim.

Agradeço à professora Tanúzia Vieira, por sempre estar presente em todas as minhas decisões acadêmicas e profissionais e por ter-me ajudado a entrar no mestrado.

Ao Professor Dr. Jairo Dornelas e ao Professor Dr. Rubens Santos, pela participação na banca examinadora de minha dissertação. Aos professores Clarke Caywood e Donald Schultz, pela atenção dada ao meu trabalho. Agradeço também o apoio da UFPE, CNPq, Porto Digital e da Secretaria de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente de Pernambuco.

Sou grata a todos do PROPAD pela dedicação e amizade. Em especial à Paulinha, Mário, Katya, Rosana, Raquel, Luciana, Karla, Wesley, José Orlando, Andréa Corradini, João Marcelo Sombra, Mayra, Michelle, Cecília. E a todos aqueles que de alguma forma me ajudaram na realização desta dissertação.

Resumo

A comunicação integrada de marketing (CIM) tornou-se um dos temas centrais entre acadêmicos e profissionais a partir da década de 90, sendo considerada um importante caminho para facilitar e para manter fortes estruturas de memória de marca através do tempo, podendo harmonizar e reforçar as impressões desta junto ao público-alvo. As organizações ainda não descobriram de um modo geral o poder da comunicação, que é capaz de renovar o ambiente de marketing, facilitar as relações e colaborar para a eficácia das realizações. Isto parece não ser diferente em empresas de tecnologia da informação (TI). Esta dissertação teve como propósito identificar como a CIM é utilizada por empresas de TI e de que forma esta contribui para o estabelecimento do valor de marca destas empresas, na perspectiva de seus gestores. A CIM foi considerada nesta dissertação uma variável antecedente às dimensões de valor de marca, podendo colaborar para a sua criação, manutenção e expansão. Os dados coletados através da aplicação de questionários foram analisados com base em estatística descritiva e em testes não-paramétricos. Os resultados encontrados indicam que a maioria das empresas parece não integrarem de maneira satisfatória a comunicação de marketing. Mesmo os gestores destas empresas percebendo que há relação entre investir em comunicação de marketing e estabelecer o valor de marca com os benefícios da CIM, estas relações são baixas.

Abstract

Particularly throughout the last decade Integrated Marketing Communications (IMC) appeared to have found increasing acceptance among researchers, students, and practitioners in the field of marketing communications. Consistency among the various elements of marketing program is believed to be essential in building and maintaining brand equity which is a multidimensional concept. Markets in which information technology (IT) assumes a central role are becoming driving forces of the economy. Despite this, there is not a clear understanding about IMC's theoretical robustness as well as its actual significance for brand equity in the IT market. The purpose of this study was to better understand the perceptions of managers toward the IMC contribution to create brand equity and to learn more about the extent of use of marketing communication in IT businesses. There are several antecedents of brand equity dimensions. In this study, IMC was considered an antecedent of brand equity because it represents the effect of accumulated marketing investments into the brand. Data was collected through questionnaires and analyzed based on descriptive statistics and non-parametric tests. The findings, based on convenience sampling, indicate that the majority of the sample companies invests in marketing communication, but do not use IMC. Even the marketing managers of these companies perceiving relationship between investing in marketing communication and creating brand equity with the benefits of the CIM, these relations were low.

Sumário

1 Introdução 10
1.1 Problema de pesquisa 10
1.2 Justificativa da escolha do tema 13

2 Objetivos da dissertação 16
2.1 Objetivo geral 16
2.2 Objetivo específicos 16
2.3 Questões de pesquisa 17

3 Fundamentação teórica 18
3.1 Comunicação de marketing 18
3.2 Comunicação integrada de marketing 21
3.2.1 O conceito de CIM 22
3.2.2 Promoção em marketing e a CIM 25
3.2.2.1 Propaganda 26
3.2.2.2 Vendas pessoais 29
3.2.2.3 Relações públicas e publicidade 30
3.2.2.4 Marketing direto 32
3.2.2.5 Patrocínio 33
3.2.2.6 Promoção de vendas 35
3.2.2.7 Marketing digital 37
3.3 A CIM e o valor de marca 41
3.3.1 Valor de marca 44
3.3.2 Dimensões do valor de marca 45
3.3.2.1 Qualidade percebida 45
3.3.2.2 Lealdade à marca 46
3.3.2.3 Atenção à marca 47
3.3.2.4 Associações à marca 49
3.3.2.5 Outros ativos 50
3.3.3 Modelo teórico 51

4 Metodologia 54
4.1 Caracterização da pesquisa 54
4.2 Desenho metodológico 55
4.2.1 População e amostra de pesquisa 58
4.2.2 Instrumento de coleta de dados 59
4.2.3 Análise dos dados 61

5 Análise e discussão dos resultados 63
5.1 Análise das entrevistas e análise descritiva dos dados 63

6 Conclusões 77

7 Limitações do estudo 82

8 Implicações e recomendações futuras 84

9 Referências bibliográficas 86

Apêndices 95

A: Roteiro de entrevistas aplicado na etapa qualitativa 95

B: Questionário de coleta de dados aplicado na fase quantitativa 97

1
Introdução

1.1 Problema de pesquisa

A comunicação das empresas com seus diferentes públicos-alvo é um aspecto relevante da estratégia de marketing. Na verdade, a comunicação de marketing tem um importante papel a desempenhar em comunicação e promoção de produtos e serviços, não apenas para consumidores, mas também para o setor de *business-to-business* e outros *stakeholders* (FILL, 2002).

Acredita-se que esforços de comunicação de marketing efetivos, consistentes e sustentáveis, que criem associações favoráveis, fortes e únicas sobre uma marca, são necessários para se construir e manter o valor de marca, levando ao sucesso do negócio (AAKER, 1998; SHIMP, 2002). As marcas emergem progressivamente como uma dimensão central e um ativo estratégico na ação das organizações, principalmente em mercados nos quais a saturação está levando ao crescimento da competição entre marcas e maior diferenciação dos produtos. Fatores ambientais que motivam o reconhecimento da necessidade de mudanças na prática da comunicação de marketing são extensivamente

documentados em literaturas especializadas e acadêmicas (BEARD, 1996; MORGAN e VOOLA, 2000).

Dentre os vários fatores existentes, pode-se destacar o acirramento da competição, o aumento dos custos dos meios tradicionais de comunicação, o surgimento de novas mídias alternativas, a desmassificação do mercado, a fragmentação do público e a diminuição do impacto e da credibilidade da propaganda (DUNCAN e EVERETT, 1993). A razão para a iminente diminuição do impacto da propaganda está possivelmente relacionada ao advento das novas tecnologias, que têm resultado em fragmentação de mídia e de mercados, e em maior autonomia e sofisticação dos clientes (DIAZ e GERTNER, 1998). Além disso, estas mudanças têm feito com que os investimentos e recursos, antes destinados exclusivamente à propaganda, agora sejam direcionados para outras atividades de comunicação, como relações públicas, promoção de vendas, patrocínio e eventos. Conseqüentemente, o processo de comunicação com o mercado ficou mais complexo e estabelecer comunicação com mercados segmentados, atingidos por uma grande quantidade de informações comerciais, ficou mais difícil (RUST e OLIVER, 1994; GRONSTEDT e THORSEN, 1996; KITCHEN e SCHULTZ, 1999; IKEDA e CRESCITELLI, 2002).

O surgimento da comunicação integrada de marketing (CIM) é um resultado destas mudanças (RUST e OLIVER, 1994; BEARD, 1996). Se no passado as ferramentas de comunicação de marketing eram freqüentemente tratadas como atividades separadas, no marketing atual acredita-se que a integração destas é imperativa para o sucesso. Identificar, segmentar, selecionar e atrair pequenos públicos através de esforço um único esforço que apresente uma mensagem unificada por todos os pontos de contato entre o

cliente e a organização é o desafio que enfrenta o marketing atual (IKEDA e CRESCITELLI, 2002; SHIMP, 2002).

O desenvolvimento de parcerias entre marcas, consumidores e organizações é uma importante perspectiva da comunicação de marketing. A consciência de que as marcas têm um valor inestimável e que, em muitos casos, este valor é maior do que tudo aquilo de tangível que a empresa possui, tem dado novo impulso ao processo de avaliação e gerenciamento de marcas (AAKER, 1998; TAVARES, 1998; FILL, 2002). A consistência entre os vários elementos de um programa de marketing é essencial para construir e manter o valor de marca. Não apenas a consistência no posicionamento da marca deve ser assegurada, mas também que este deve ser apoiado por características do produto, assim como pela mensagem de propaganda, preço e canais de distribuição, pois inconsistências nas comunicações podem levar à reavaliação da marca e até à redução de seu valor (BUCHANAN *et al.*, 1999). Dessa forma, a CIM é apontada como um poderoso instrumento para a construção de relacionamento e fortalecimento da marca.

Considera-se que a CIM é especialmente necessária para facilitar e para manter fortes estruturas de memória de marca através do tempo, podendo harmonizar e reforçar as impressões de marca junto ao público consumidor (ESCH, 1998; CAPRON e HULLAND, 1999; LOURO, 2000; FILL, 2002).

A CIM conduz a uma estratégia total de comunicação de marketing, com o objetivo de mostrar como a empresa e seus produtos podem ajudar os clientes a resolver seus problemas (PHELPS *et al.*, 1996). Entretanto, especula-se que esta não é utilizada em seu todo por empresas do setor de tecnologia de informação (TI), mas sim apenas algumas das ferramentas do *mix* de comunicação de marketing. Acredita-se que isto ocorre, principalmente, porque a maioria destas empresas está orientada prioritariamente para o

produto. Tipicamente, empresas de TI são organizações onde a inovação contínua do produto é o foco corporativo e acreditam que podem controlar o mercado através do produto certo (SCHULTZ e SCHULTZ, 2000). Dessa forma, a prática do marketing nestas empresas parece não vir se adaptando às mudanças que estão acontecendo no mercado atual. Como afirma Schultz *et al.* (1994) poucos esforços são empregados no entendimento do cliente e de suas necessidades e em demonstrar como o produto ou serviço pode resolver seus problemas. Desse modo, o presente estudo busca responder a seguinte questão:

Como a comunicação de marketing é utilizada por empresas de tecnologia de informação e de que forma a comunicação integrada de marketing pode contribuir para o estabelecimento do valor de marca destas organizações, na perspectiva dos gestores?

1.2 Justificativa da escolha do tema

O sucesso em um mercado cada vez mais globalizado e complexo pode ser conquistado por aquelas empresas que alcancem os clientes principalmente através da TI, de marcas consolidadas e da integração da comunicação (SHETH *et al.,* 2002).

Em diversos mercados contemporâneos as novas tecnologias vêm assumindo um papel central e estão se tornando forças direcionadoras da economia. Este não é um fenômeno transitório, pelo contrário, espera-se uma aceleração dos efeitos e influências da tecnologia. O entendimento atual sobre os mercados de tecnologia de informação (TI),

principalmente em assuntos relacionados a ações de comunicação e de marketing, é esparso e discordante (JOHN *et al*., 1999).

Depois de cinco décadas de declínio econômico, o estado de Pernambuco vivencia hoje uma explosão de iniciativas voltadas para o setor de TI (OLIVEIRA, 2001). Até então conhecido apenas por aspectos históricos, culturais e turísticos, além de alguns alarmantes indicadores de pobreza e violência, este estado começa a ser reconhecido pelo potencial tecnológico, sendo considerado um dos principais pólos de informática do Brasil, depois de São Paulo (FRUET, 2000). Entretanto, desconhece-se como empresas de TI, que estão sendo instaladas na região, tratam e operacionalizam a comunicação integrada de marketing e se esta vem contribuindo para o estabelecimento do valor de suas marcas.

A maioria das organizações ainda não descobriu o poder da comunicação, que é capaz de renovar o ambiente mercadológico, facilitar as relações e colaborar para a eficácia das realizações. Em muitas organizações ainda não há um setor especializado de comunicação, o que existe, em muitos casos, são serviços fragmentados e sem uma política mais definida (KUNSCH, 1995). Nas empresas de TI esta situação parece não ser diferente. A indústria de TI é, em geral, caracterizada por um alto nível de competição de mercado e tecnologia. Este setor envolve a troca comercial de produtos e serviços complexos, que exigem, na maioria das vezes, um alto envolvimento do cliente durante o processo de decisão de compra. Conseqüentemente, a comunicação com os clientes pode ser bastante difícil (MOER, 2000; ENGEL, *et al*., 2000a).

A CIM tornou-se um dos temas dominantes nos círculos acadêmicos e profissionais (PHELPS *et al.*, 1996). Contudo, freqüentemente, a integração dos vários canais de comunicação não é feita corretamente, gerando mensagens conflitantes que podem confundir a imagem da empresa e o posicionamento da marca na mente do

consumidor. Segundo Englis e Solomon (1996), ainda há pouco esforço para sistematicamente coordenar as mensagens que chegam aos clientes, que estão cada vez mais sensíveis às similaridades e discrepâncias entre estas mensagens.

Pouco desenvolvimento conceitual ou estudos empíricos apontam quais atividades de marketing ajudam no estabelecimento do valor de marca. Conforme observam Yoo *et al*. (2000), o foco tem sido na exploração do valor de marca, mas não nas suas fontes e desenvolvimento. Estudos realizados por Caywood *et al*. (1991), Schultz (1991; 1998; 2000); Duncan e Everett (1993) e Kitchen e Schultz (1999) apresentam e discutem a CIM, enfatizando aspectos teóricos e de estratégia de marketing. Também estudos sobre os elementos do *mix* de marketing (YOO *et al.*, 2000) e o valor de marca (AAKER, 1998) já foram realizados, focalizando empresas e mercados tradicionais. Entretanto, desconhece-se a natureza e os elementos que compõem as aplicações da CIM como ferramenta para estabelecimento do valor de marca em mercados de base tecnológica, especialmente no Brasil.

Acredita-se que, por meio do pleno entendimento da CIM, podem surgir oportunidades extremamente significativas para que as empresas de TI sejam mais eficientes em seus investimentos. Portanto, a escassez de investigações acadêmicas sobre a CIM e o valor de marca de empresas de TI, aliada à importância que a comunicação adequada entre empresas e clientes tem para a competitividade, lucratividade, sustentabilidade e sobrevivência destas no mercado, sugere uma oportunidade para a realização de uma série de estudos, tanto a partir da ótica das empresas quanto de seus clientes. Do ponto de vista acadêmico, reforça-se que ambos, valor de marca e CIM, são de extrema relevância e necessitam de mais estudos científicos direcionados à realidade brasileira.

2
Objetivos da dissertação

Este tópico apresenta os objetivos da dissertação, centrados nos temas valor de marca e CIM, investigados no setor de TI, são eles:

2.1 Objetivo geral

Investigar como a comunicação de marketing é utilizada por empresas de tecnologia de informação e de que forma a comunicação integrada de marketing pode contribuir para o estabelecimento do valor de marca destas empresas, na perspectiva dos gestores.

2.2 Objetivos específicos

a) Identificar as ferramentas de CIM mais utilizadas por empresas de TI;

b) Identificar os principais benefícios pretendidos pelas empresas de TI com a comunicação de marketing;

c) Investigar como a CIM pode contribuir para o valor de marca destas empresas;

d) Identificar as principais barreiras para a adoção da CIM nestas empresas.

2.3 Questões de pesquisa

Com o intuito de melhor direcionar o alcance dos objetivos deste estudo, as seguintes questões de pesquisa foram elaboradas:

a) As empresas de TI pesquisadas investem em comunicação de marketing?

b) Existe um programa de CIM nestas empresas?

c) Quais as principais ferramentas utilizadas por estas empresas?

d) Qual a importância dada às ferramentas de comunicação de marketing e qual o esforço realizado?

e) Existe relação, na opinião dos gestores, entre investimentos realizados por estas empresas na comunicação de marketing e o valor de marca?

f) Quais os principais benefícios da CIM, na visão dos gestores?

g) Quais as principais barreiras para a adoção da CIM?

3
Fundamentação teórica

Neste capítulo, inicialmente tem-se uma introdução à comunicação de marketing, seguida do conceito de CIM e da apresentação de suas principais ferramentas. Logo depois, são abordados o conceito de valor de marca e as dimensões de valor. Por fim, apresenta-se a expansão do modelo de valor de marca.

3.1 Comunicação de marketing

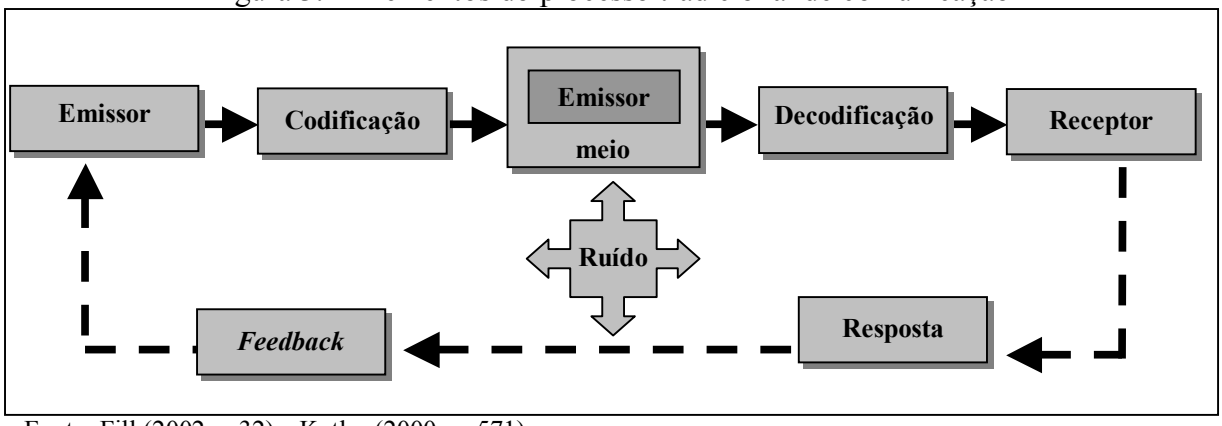
A comunicação de marketing oferece meios pelos quais marcas e organizações são apresentadas ao público, com o objetivo de estimular um diálogo que leve a compras sucessivas, podendo ser entendida examinando-se os dois elementos constituintes deste conceito: a comunicação e o marketing. Na definição do marketing faz-se presente o planejamento e a execução da promoção, que envolve diretamente o processo de comunicação, com o objetivo de criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais (KOTLER, 2000; FILL, 2002; SHIMP, 2002).

Já a comunicação é definida, em geral, como um processo que visa estabelecer um caminho comum entre emissor e receptor, pelo qual os pensamentos são transmitidos e

significados divididos entre indivíduos ou entre organizações e indivíduos, ou ainda entre organizações (SCHIFFMAN e KANUK, 2000; SHIMP, 2002). Em um nível básico, a comunicação pode lembrar as pessoas de uma necessidade que elas tenham ou recordem-lhes os benefícios de transações passadas e, então, convencê-las de que devem entrar numa troca similar. A comunicação pode atuar como um forte diferencial, particularmente em mercados nos quais há pouco espaço para distinguir produtos e marcas concorrentes. Já em um nível avançado, o processo de comunicação não apenas serve como suporte para as transações, mas também oferece meios de trocar ela mesma, como por exemplo a comunicação para entretenimento (ENGEL *et. al.*, 2000b; FILL, 2002; SHIMP, 2002). Em resumo, a comunicação pode informar, persuadir, lembrar e construir imagens e delinear um produto ou serviço.

A comunicação tradicional, ilustrada na Figura 3.1, baseia-se na comunicação de massa, que pode ser definida como um sistema onde a comunicação é realizada de "poucos para muitos". Esta inclui uma fonte que codifica a mensagem, o canal ou meio através do qual a mensagem é transmitida, o ruído que interfere no processo de comunicação, um receptor que decodifica a mensagem e uma resposta do receptor à fonte (DUNCAN e MORIARTY, 1998).

Figura 3.1 Elementos do processo tradicional de comunicação

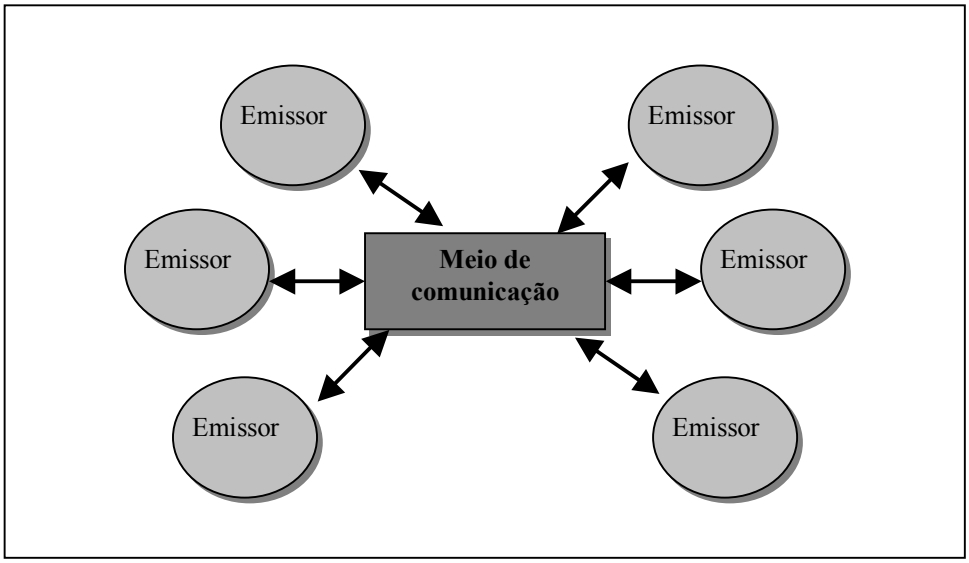


Fonte: Fill (2002, p.32) e Kotler (2000, p. 571).

A Figura 3.1 apresenta um modelo do processo tradicional de comunicação, desenvolvido para explicar o processo de comunicação em meios de comunicação de massa, nos quais a informação é transferida de uma fonte para muitos receptores de uma só vez, tipicamente via meios impressos, televisão ou rádio. A literatura específica também apresenta a existência de outros modelos, que tentam refletir sobre uma perspectiva de duas vias e contar com componentes interpessoais de comunicação (SOLOMON, 2002; FILL, 2002).

Com o desenvolvimento social e tecnológico surge a possibilidade de um modelo de comunicação interativa, apresentado na Figura 3.2, no qual o consumidor exerce um papel mais proativo, tornando-se parceiro no processo de comunicação (HOFFMAN e NOVAK, 1996; FILL, 2002).

Figura 3.2 Modelo de comunicação interativa



Fonte: Solomon (2002, p. 228).

Os novos meios interativos criados pela tecnologia digital resultam num tipo diferente de comunicação com os clientes, sendo esta mais dirigida e bidirecional, respondendo melhor às solicitações dos clientes potenciais do que à própria vontade da

empresa, como, por exemplo, as salas de bate-papo virtuais. Mesmo assim, a abordagem linear não é rejeitada, pois existem situações em que a comunicação de via única para transmitir uma determinada informação é a mais adequada. Por isso, considera-se que ambas as abordagens de comunicação, linear e interacional, são importantes para o desenvolvimento e planejamento da comunicação em marketing das organizações (DUNCAN e MORIARTY, 1998; MARQUES e COELHO, 2001; FILL, 2002).

3.2 Comunicação integrada de marketing

A comunicação integrada de marketing surgiu inicialmente no campo das relações públicas, em 1984, na Universidade de St. Thomas – Minnesota (HUTTON, 1999). Mas foi nos anos 90 que a CIM, juntamente com o processo de globalização, trouxe mudanças no comportamento social e de consumo da população (SCHULTZ *et al*., 1994; CORNELISSEN e LOCK, 2000; IKEDA e CRESCITELLI, 2002).

Numa perspectiva teórica, o estudo da CIM teve seu início na Medhill School of Journalism, na Northwestern University (Chicago, IL). Nesta instituição, Caywood *et al.* (1991) conduziram uma pesquisa que buscou analisar, numa perspectiva puramente americana, como o assunto era desenvolvido. Este estudo foi considerado determinante para o início de um novo debate conceitual concernente às abordagens de integração das atividades de comunicação de marketing. Desde então, vários artigos, centros de pesquisa, e estudos sobre o tema começaram a proliferar (KITCHEN e SCHULTZ, 1999).

Schultz (1991), também da Medhill School of Journalism, tentou padronizar o debate acerca da CIM nos Estados Unidos. Considerado um dos principais entusiastas e

um dos que mais publicam sobre o tema em revistas acadêmicas, e também na imprensa em geral, Schultz (1994; 1996) argumenta que a CIM é uma evolução natural, uma progressão lógica e histórica da comunicação de marketing, vista como uma mudança drástica, até mesmo oposta, às comunicações de marketing de massa tradicionais (CORNELISSEN e LOCK, 2000).

3.2.1 O conceito de CIM

A CIM é o reconhecimento de que, no sentido de ter um impacto na atitude ou comportamento de um mercado-alvo, é necessário ter planos que envolvam a utilização integrada de várias formas de comunicação. Duncan e Everett (1993) afirmam que é a integração estratégica de várias funções de comunicação que fazem da CIM uma nova abordagem. Três enfoques gerais de CIM são apresentados por Nowak e Phelps (1994, p. 51):

a) O marketing de uma voz, que busca manter uma imagem consistente através de toda a comunicação de marketing;
b) A comunicação integrada, que mistura táticas de diferentes funções de comunicação ou mídia;
c) Campanhas de comunicação de marketing coordenadas, que instituem estratégias para melhor integração entre as funções de comunicação de marketing.

Este estudo adotou como referência a definição a seguir, desenvolvida por membros da Medhill School e que expressa uma perspectiva amplamente divulgada:

> CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospecto tem com um produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicações persuasivos podem ser desenvolvidos (SCHULTZ, 1993 apud SHIMP 2002, p.40).

Segundo Shimp (2002, p.40) esta definição da CIM sugere cinco características principais:

a) Influencia o comportamento, pois o principal objetivo é conduzir o público-alvo da comunicação ao comportamento desejado;

b) Tem início com o cliente, que determina os métodos de comunicação que melhor vão servir para informá-lo e influenciá-lo a comprar uma determinada marca;

c) Utiliza qualquer forma ou todos os meios de contato com o cliente, pois tudo que uma empresa faz pode afetar de alguma forma a imagem de marca;

d) Busca a sinergia, ou seja, todos os elementos da comunicação (propaganda, ponto de venda, promoções, eventos, entre outros) devem manter uma unidade;

f) Constrói relacionamentos, que podem favorecer uma repetição de aquisição do produto/serviço e, talvez, levem à lealdade.

A comunicação integrada diz respeito ao composto da comunicação organizacional, que inclui: a comunicação administrativa; a comunicação institucional e a comunicação mercadológica. A comunicação administrativa é aquela que se processa dentro da organização, fundamental para o processamento das informações no âmbito interno das funções administrativas. A comunicação institucional é a que possibilita a uma

organização ter um conceito e um posicionamento favorável perante a opinião pública. Já a comunicação mercadológica está voltada para a divulgação dos produtos e serviços de uma organização. Os três tipos de comunicação mencionados integram a comunicação organizacional, que deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores (OLIVEIRA, 1998; KUNSCH, 1995). Nesta dissertação o foco foi dado especificamente na comunicação mercadológica de empresas de TI.

A CIM diz respeito à sinergia, ou seja, os esforços individuais são mutuamente reforçados com efeitos resultantes maiores do que o alvo, a estratégia de mensagem e os meios de comunicação selecionados por área funcional (DUNCAN e EVERETT, 1993). Porém, um programa de CIM bem sucedido não é simplesmente uma questão de coordenar mensagens enviadas através de diferentes canais de comunicação. Conforme afirma Stewart (1996), um programa desta natureza deve ser iniciado a partir do valor criado pelo cliente, orientando as atividades da empresa para ele, não apenas para o produto ou função de negócio, e buscando uma resposta contínua do mercado – essencial para se construir um relacionamento de sucesso com os clientes.

Como acontece com muitos conceitos inovadores, há uma resistência natural à utilização da CIM. As principais barreiras são a resistência à mudança dentro das empresas, a complexidade do sistema de planejamento de marketing, e a estrutura organizacional. Além disso, com poucas exceções, a comunicação de marketing não é considerada muito importante na maioria das empresas. A alta gerência não a considera muito importante, portanto, esta atividade, geralmente, é desenvolvida e implementada por funcionários de baixos níveis hierárquicos e inexperientes. Ainda, um outro problema é que a maioria dos profissionais contratados é especializada em uma função específica,

conhecendo muito pouco sobre formas de comunicação ou como funcionam ou interagem. (SCHULTZ *et al*, 1994; IKEDA e CRESCITELLI, 2002).

A questão da integração vem sendo examinada a partir de diversas perspectivas, resultando em diferentes entendimentos e conceitos concorrentes de CIM. Duncan e Moriaty (1998) observam que clientes e *stakeholders* automaticamente integram mensagens de marca e que os profissionais de marketing devem então decidir se abdicam ou gerenciam este processo. A integração da comunicação de marketing ocorre independentemente do desejo da organização e dos profissionais de marketing.

Para Schultz (1996), mesmo quando uma organização decide direcionar mensagens não coordenadas ao cliente, de algum modo ele irá integrá-las. Com isso, os clientes podem receber as mensagens como pretendido pela empresa, ignorar as mensagens recebidas, ou colocá-las juntas de maneiras nunca consideradas anteriormente, podendo ser prejudiciais à organização de marketing e à marca. A CIM, portanto, surge como uma ferramenta estratégica para ajudar a assegurar a sinergia e consistência da mensagem, independentemente do veículo de comunicação usado para transmiti-la (SCHULTZ *et al.* 1994; EAGLE e KITCHEN, 2000).

3.2.2 Promoção em marketing e a CIM

As formas primárias de comunicação de marketing incluem propagandas, venda pessoal, sinalização de loja, material de ponto de venda, embalagem de produto, mala direta, amostras grátis, cupons, publicidade e outros dispositivos de comunicação. Em conjunto, estas atividades constituem o que tradicionalmente é chamado de composto

promocional do *mix* de marketing, amplamente utilizado para alcançar os objetivos de marketing das empresas no mercado-alvo (KOTLER, 2000; SHIMP, 2002).

Os clientes estão cada vez mais sendo expostos a uma maior variedade de comunicações de marketing da empresa e sobre a empresa. Por isso, todas as organizações – com ou sem fins lucrativos – usam diferentes formas de comunicação de marketing para promover seus produtos e alcançar objetivos financeiros e não-financeiros, com o objetivo principal de influenciar atitudes e comportamentos dos clientes. Portanto, os profissionais de marketing precisam empregar uma extensa variedade de ferramentas promocionais melhor focalizadas (SCHULTZ *et al.*, 1994, 1996, 1999; KOTLER, 2000; SHIMP, 2002; SOLOMON, 2002).

Tradicionalmente, muitas empresas têm tratado as várias ferramentas de comunicação como práticas separadas, contudo Schultz e Kitchen (1997) argumentam que, para influenciar atitudes e comportamentos do público-alvo é necessário mudar a abordagem tradicional da comunicação de marketing. O *mix* de comunicação de marketing é composto, de modo geral, das seguintes ferramentas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais, marketing direto, patrocínio e marketing digital (OGDEN, 2002, SHIMP, 2002). Essas ferramentas são abordadas com mais detalhe nos itens seguintes.

3.2.2.1 Propaganda

De acordo com Shimp (2002) e Ogden (2002), a propaganda é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva, comunicada a um mercado ou público-alvo através de um meio de comunicação não-pessoal. Televisão, rádio, jornais, revistas, meios externos (*outdoors*) e

veículos diretos (folhetos) são os meios tradicionais. Para Tapp (2001) pode acontecer de muitas vezes a propaganda e o marketing serem apresentados como se fossem técnicas que possuem algum grau de igualdade.

A propaganda pode ser o elemento-chave do plano de CIM, especialmente em se tratando de empresas fortemente envolvidas com produtos de consumo de massa. Já no caso de empresas que vendem para outras empresas (*business-to-business*), a propaganda desempenha um papel menor do que o da venda pessoal, sendo também considerada mais racional do que a destinada ao consumidor final (OGDEN, 2002; HALL, 2002).

Em geral, a propaganda é valorizada porque reconhecidamente desempenha uma variedade de funções básicas para as empresas comerciais e outras organizações: informar, persuadir, lembrar, agregar valor e auxiliar outros esforços da empresa. Uma propaganda completa envolve anunciantes, agências de propaganda, produtoras e veículos de propaganda. É relativamente orientada para o longo prazo e mais apropriada para melhorar as atitudes do comprador e aumentar o valor de marca (SHIMP, 2002).

A propaganda é considerada uma das principais colaboradoras para o valor de marca e grandes investimentos nesta ferramenta podem gerar atitudes favoráveis do consumidor em relação ao produto anunciado (AAKER, 1998; FILL, 2002; SHIMP 2002). Cornwell *et al.*(2001) afirmam que empresas com largos orçamentos alcançam altos níveis de atenção à marca e valor de marca, considerando que as despesas com propaganda servem para construir uma reputação corporativa.

Existem várias visões sobre o que é uma propaganda eficaz. Do ponto de vista do anunciante, a eficácia está no retorno em vendas, no lucro. Já os gerentes de CIM acreditam que a eficácia tem relação com se atingir as metas e os objetivos estabelecidos nos planos de comunicação e de marketing (OGDEN, 2002). Em geral, o principal

benefício da propaganda é a capacidade de comunicar uma mensagem para um grande número de pessoas ao mesmo tempo. O impacto da propaganda nas atitudes do consumidor e no valor de marca tem sido estudado extensivamente (LOW e MOHR, 2000). O desenvolvimento desta ferramenta permite a criação de continuidade para a mensagem, que é enviada para um grande número de consumidores de maneira padronizada ou uniforme, caracterizando um processo unilateral de comunicação (ENGEL *et al*., 2000b; ODGEN, 2002).

A propaganda tem um papel importante na manutenção do valor de marca, pois ajuda a sustentar a posição e o percentual de mercado das marcas (STERNTHAL, 2001). O *feedback* da propaganda vem sob muitas formas, como, por exemplo, vendas, conhecimento de produtos, votos para um candidato. Quando a propaganda é usada para permitir aos consumidores fazerem associações à marca, duas abordagens principais podem ser utilizadas, a racional e a emocional. Quando a abordagem racional é usada, os aspectos funcionais de uma marca são enfatizados e os benefícios para o consumidor são ampliados. Já quando a emocional é utilizada, a propaganda deve oferecer associações psicológicas que desenvolvam nos consumidores sentimentos e valores positivos em relação à marca (FILL, 2002).

Apesar de ser bastante importante, a propaganda é apenas uma das ferramentas de comunicação de marketing, devendo ser considerada em combinação com outras atividades que tenham impacto e afetem o comportamento dos clientes no mercado. O cliente responde não apenas a esta ferramenta, mas principalmente ao efeito composto de preço, material de ponto de venda, cupons, atividades de relações públicas, eventos, embalagem, e outras ações de marketing (SCHULTZ, 1996).

3.2.2.2 Vendas pessoais

Historicamente, a comunicação interpessoal tem sido a base da comunicação de marketing. Apesar de ter diminuído em importância a partir do crescimento das mídias de massa, as vendas pessoais ainda são amplamente utilizadas, especialmente em marketing de bens industriais e de serviços complexos (ENGEL *et. al*., 2000b). Ao longo do tempo o papel da venda pessoal vem mudando, estando engajada em diferentes atividades, conjuntos do conhecimento, capacidades e habilidades para ser efetiva (WEITZ e BRADFORD, 1999).

A vantagem desta ferramenta é a capacidade de chamar a atenção do cliente, e permitir que um vendedor responda diretamente a este, funcionando como um *feedback* imediato. Com isso, é difícil o público-alvo evitar a mensagem de marca da empresa, proporcionando a comunicação individualizada e o diálogo entre a empresa e o cliente. Dessa forma, as vendas pessoais podem educar clientes, gerar utilização de produto e assistência de marketing e fornecer serviços pós-venda e suporte aos compradores (SHIMP, 2002; OGDEN, 2002).

Considerada um dos elementos mais caros do *mix* de comunicação, as vendas pessoais podem ser observadas em vários estágios do processo de compra do consumidor e de mercados *business-to-business*. Isto porque o potencial das comunicações pessoais é muito alto e as mensagens podem ser adaptadas para ambos os mercados (FILL, 2002).

Freqüentemente, os clientes formam relacionamentos com os funcionários com os quais eles interagem, bem como com as empresas que estes representam. As empresas encorajam os esforços para a construção de relacionamentos de seus empregados com clientes *business-to-business*, e também com o consumidor final, servindo como meio de fortalecimento dos relacionamentos da empresa com o cliente. A força de vendas pode ser

vista como essencial para o desenvolvimento e manutenção destes relacionamentos (CAPRON e HULLAND, 1999; BENDAPUDI e LEONE, 2002; WIDMIER e JACKSON, 2002).

O processo de venda pessoal é uma seqüência de passos ou estágios através dos quais os vendedores realizam as vendas. Para cada um desses passos, existem inúmeras técnicas de vendas, métodos e abordagens que os vendedores podem usar para ampliar a comunicação e o relacionamento com o cliente. Essas técnicas podem ser usadas individualmente ou combinadas com outras de acordo com a necessidade do vendedor (DWYER *et al.*, 2000). A venda pessoal é uma atividade crucial para aumentar o valor de uma empresa e o valor de marcas individuais (SHIMP, 2002).

A venda pessoal pode ter um impacto promocional bastante significativo, porque atinge apenas um indivíduo por vez e oferece *feedback* imediato de rejeições e reações. Como esse método permite apenas a comunicação com um número limitado de indivíduos, é considerado um dos mais caros. Assim como a propaganda, as vendas pessoais são controláveis, pois o tipo, quantidade e direção de todos os esforços promocionais estão sujeitos a variação num curto período de tempo (ENGEL *et al.*, 2000b).

3.2.2.3 Relações públicas e publicidade

O gerenciamento da imagem da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com vários públicos é chamado de relações públicas (FILL, 2002; HUTTON, 1999). Significa que uma pessoa ou instituição está engajada em uma comunicação persuasiva com certos públicos, ou mercado-alvo (OGDEN, 2002). Alguns desses públicos, como os funcionários, são internos à organização, enquanto outros, como

clientes e fornecedores, são externos. Internamente, busca-se deixar o funcionário conhecer como pensa a organização, utilizando-se de meios como jornais internos, manuais, cartazes, murais, palestras. Já externamente, o objetivo é fortalecer a imagem da organização nas mentes dos vários públicos através de meios como jornais, revistas, televisão, rádio e eventos (ENGEL *et al.*, 2000b; SHIMP, 2002).

Já a publicidade é considerada uma subfunção das relações públicas e seu objetivo é gerar notícias sobre a empresa, seus indivíduos, produtos e serviços ou eventos. Utiliza-se da mídia de massa da mesma maneira que a propaganda, só que ela não é paga no sentido tradicional, pois não há compra de espaços comerciais, sendo consideradas gratuitas (OGDEN, 2002). Os principais tipos de publicidade são artigos, *press releases*, notícias financeiras, informações sobre novos produtos e editoriais. E o caminho para este tipo de comunicação é o relacionamento com editores, jornalistas e escritores, incluindo também sindicatos e diretores de rádio e televisão (ENGEL *et al.*, 2000b).

A comunicação empresarial pode ter um impacto imediato na reputação de uma empresa, em seu valor junto aos acionistas, em sua confiabilidade, dentre outros benefícios (MORSING e KRISTENSEN, 2001). As mensagens transmitidas através das relações públicas e da publicidade geralmente carregam maior credibilidade do que as transmitidas através de meios pagos, gerando um grau de confiança que as diferencia de outras do *mix* promocional, principalmente por serem capazes de reduzir o risco percebido pelo cliente. Uma outra característica destas ferramentas é o alcance em audiências específicas, representando um melhor custo-benefício em mercados fragmentados (FILL, 2002).

3.2.2.4 Marketing direto

O marketing direto é um método para construir valor de marca, principalmente nas decisões de compras de alto envolvimento do consumidor. Há uma grande variedade de abordagens teóricas que vêm sendo desenvolvidas relacionadas ao marketing direto, como *database* marketing, lealdade de marketing, marketing um-a-um, marketing de relacionamento, marketing interativo, marketing digital, dentre outras (TAPP, 2001).

Segundo Fill (2002, p.667), o marketing direto "é um termo usado para se referir a todas as atividades que geram uma série de comunicações e respostas com um cliente existente e potencial". Está principalmente relacionado a atividades nas quais um vendedor direciona os esforços para um público-alvo. Usa um ou mais meios de comunicação com o intuito de provocar uma resposta por telefone, correios, Internet, ou visita pessoal de um prospecto ou cliente, visando criar uma resposta imediata e mensurável do mercado (ENGEL *et al*., 2000b).

Entre as várias formas estão: a mala-direta, o telemarketing, a venda direta, a propaganda de resposta direta, e o marketing de banco de dados (*database*). A mala direta foi, inicialmente, a principal ferramenta do marketing direto, mas avanços tecnológicos, notavelmente o desenvolvimento da tecnologia da informação e, em particular, o banco de dados permitiram que vários outros meios pudessem ser utilizados para se comunicarem efetivamente e individualmente com os clientes (OGDEN, 2002; FILL, 2002).

A propaganda de resposta direta envolve o uso de qualquer das diversas mídias que estimulem os consumidores a comprar diretamente dos anunciantes, sendo uma categoria relativamente pequena dentro da propaganda de massa comparada a uma mensagem publicitária mais geral. Este método oferece a oportunidade de se construir e manter um relacionamento contínuo, um-a-um, entre uma empresa e um cliente. O

telemarketing diz respeito às ligações feitas por vendedores internos e lida com colocação de pedidos, solicitação de informações e registro de reclamações. Já a venda direta é o uso de meios de abordagem que vendem diretamente ao consumidor final, catálogos eletrônicos, por exemplo. E, finalmente, o marketing de banco de dados de clientes, que tem sido em grande parte o responsável pelo uso crescente e pela eficácia do marketing direto, permitindo atingir com mais precisão o público desejado e otimizar, dessa forma, os investimentos (ENGEL *et al.*, 2000b; SHIMP, 2002; HALL, 2002).

3.2.2.5 Patrocínio

O patrocínio pode ser definido como uma atividade comercial, na qual uma parte permite que uma outra explore uma associação com um público-alvo em troca de serviços ou recursos. O patrocínio foi a forma original da propaganda no rádio e na TV. Eventos patrocinados hoje geram mais receita do que todas as mídias de propaganda combinadas (HARVEY, 2001; LARDINOIT e QUESTER, 2001). Apesar da construção do valor de marca não ser um assunto de destaque na literatura existente sobre patrocínio, o uso desta ferramenta parece influenciá-la. Ao se considerar o papel que o patrocínio desempenha em comunicar uma mensagem de uma perspectiva de hierarquia de efeitos, observa-se que este é mais valioso em estágios iniciais de desenvolvimento de atenção (CORNWELL *et al.*, 2001).

Diferente das doações de caridade, com os principais retornos direcionados para a sociedade ou beneficiários, o patrocínio é a organização e a implementação de atividades de marketing com o propósito de construir e comunicar uma associação a um patrocinador (CORNWELL, 1995; FILL, 2002). O patrocínio comercial é um investimento financeiro numa atividade, pessoa ou evento (patrocinado), em troca de

acesso ao potencial comercial explorável associado com aquela atividade, pessoa ou evento pelo investidor (patrocinador). De modo geral, os esforços em patrocínio corporativo envolvem eventos esportivos, artísticos, musicais, feiras e festivais e *trade show* (QUESTER e THOMPSON, 2001).

Enquanto há um consenso sobre o conceito de patrocínio comercial, é necessário esclarecer as diferenças entre o patrocínio de campo e o televisivo. O patrocínio de campo refere-se à colocação de marcas ou equipamentos e placas no local do evento patrocinado, enquanto o patrocínio televisivo diz respeito à prática favorecida por anunciantes que buscam associar a marca deles a um programa de televisão específico ou à promoção dele – excluindo qualquer promoção comercial direta ou indireta de seus produtos ou serviços (LARDINOIT e QUESTER, 2001).

A literatura revela que a maior parte dos investimentos em patrocínio tem sido historicamente direcionada a eventos esportivos, principalmente devido à flexibilidade enquanto veículo de comunicação, e à associação com o esporte propriamente dito e dos seus respectivos heróis. Embora isso tenha, conseqüentemente, tornado o patrocínio esportivo referência para pesquisas e aplicações práticas, recentemente, oportunidades de utilização desta ferramenta vêm se expandindo de áreas tradicionais, para incluir, por exemplo, projetos relacionados a causas sociais (QUESTER e THOMPSON, 2001; MIYAZAKI e MORGAN, 2001).

Existem várias razões pelas quais as empresas utilizam-se do patrocínio. As razões primárias são chamar atenção, desenvolver a lealdade do consumidor e estabelecer, fortalecer, ou mudar a percepção (imagem) da marca ou organização. Já as secundárias dizem respeito, em geral, a atrair novos usuários, dar suporte a comerciantes e outros intermediários, e também agir como forma de estimular a motivação da equipe.

Tipicamente as estratégias que objetivam aumentar a atenção à marca são implementadas usando vários meios promocionais e também são elaboradas para aumentar a exposição da marca (GWINNER e EATON, 1999; MIYAZAKI e MORGAN, 2001; CORNWELL *et al.*, 2001; FILL, 2002).

Embora ainda sejam pequenos, os gastos com patrocínio vêm aumentando, fazendo com que esta ferramenta seja um importante elemento do marketing com a promessa de exercer um papel ainda maior no futuro (HARVEY, 2001; SHIMP, 2002). Estimativas de gastos em patrocínio de eventos ultrapassam as estimativas de outros tipos de gastos promocionais. Nenhuma estimativa clara está disponível para todos os tipos de esforços de patrocínio corporativo, o qual envolve eventos esportivos, musicais, artísticos, profissionais, feiras e festivais (MIYAZAKI e MORGAN, 2001).

Em geral, o patrocínio exerce um papel secundário dentro do *mix* promocional. O impacto desta ferramenta é limitado, servindo essencialmente para reforçar imagens corporativas (ou produtos e serviços) já existentes. Por isso mesmo, outras ferramentas e ações de comunicação de marketing são necessárias para estimular comportamentos, já que o patrocínio sozinho não é capaz de persuadir o público-alvo a se comportar de maneira diferente (FILL, 2002).

3.2.2.6 Promoção de vendas

A promoção de vendas é reconhecida há muito tempo como uma importante ferramenta para gerenciamento de marcas. Ao se considerar como as promoções interagem umas com as outras e com as características da marca, esta ferramenta pode servir como uma vantagem competitiva em marketing. Estas atividades estão começando a

ser reconhecidas como ferramentas estratégicas no *mix* de comunicação de marketing, não apenas soluções táticas de curto-prazo (LEMON e NOWLIS, 2002).

A principal tarefa da promoção de vendas é encorajar o público-alvo a se comportar de uma forma particular, geralmente para adquirir um produto ou serviço. As atividades relacionadas a esta ferramenta representam uma porção significativa do orçamento de marketing, com o objetivo de agregar valor adicional a produtos ou serviços, e incentivar as vendas imediatas (KASULIS *et al*., 1999; LOW e MOHR, 2000; FILL, 2002).

Em termos práticos, as promoções de vendas referem-se a qualquer incentivo utilizado para se induzir à compra de uma marca específica ou estimular uma equipe de vendas a vendê-la. Em contraste com a propaganda, as promoções são mais orientadas para o curto prazo e capazes de influenciar o comportamento. São induções diretas que oferecem um valor extra ou incentivo para a força de vendas, distribuidores ou clientes com o objetivo primário de gerar vendas imediatas (SPEARS, 2001; SHIMP, 2002).

As promoções de vendas são indiretas e não-pessoais, freqüentemente estão associadas à propaganda, como, por exemplo, cupons em anúncios de jornal ou revista e amostras grátis em revistas (OGDEN, 2002). Entre os incentivos à compra estão cupons, produtos ou serviços gratuitos, *displays* de ponto-de-venda, programas de treinamento ou prêmios de viagens para vendedores, prêmios e bônus. Outras atividades promocionais lidam com o pagamento de produtos, oferecendo ao cliente oportunidades de adiar pagamentos (crediário, pagamento em cartão de crédito, pagamento com início no mês seguinte ao da compra) (SPEARS, 2001).

As novas tecnologias recentemente têm permitido que inovadoras técnicas de promoção de vendas sejam usadas como uma ferramenta competitiva e para ajudar a construir uma presença de marca (FILL, 2002).

3.2.2.7 Marketing digital

A tecnologia digital vem proporcionando uma revolução nos modelos de interação entre empresas e consumidores. O surgimento de novos canais de comunicação, especialmente os mediados por computadores, tal como a Internet, aparentemente tem conduzido a um novo padrão de comportamento do consumidor que pode influenciar as associações de marca (CUNHA e CUNHA, 2000).

Os ambientes intermediados por computador permitem uma outra maneira de alcançar os clientes, e incentivam compradores e vendedores a incrementarem sua utilização, pois melhoram a comunicação com os clientes, a eficiência nas relações de vendas com os clientes, e oferecem mais atratividade aos mercados. As novas mídias, incluindo computadores pessoais e a Internet, transformaram o acesso e o controle dos clientes sobre a comunicação de marketing nestes mercados (HOFFMAN e NOVAK, 1996; BUTLER e PEPPARD, 1998). O fluxo de informação baseado em tecnologia ajuda no desenho de uma estrutura organizacional que permita a implementação da CIM (SCHULTZ, 1996).

Na nova sociedade da informação, a tecnologia possibilitou o aparecimento de audiências cada vez menores, extremamente segmentadas que necessitavam ser atendidas a partir de ferramentas de comunicação capazes de produzir mensagens customizadas. Para um público cada vez maior, o ambiente digital passa a ser um canal de comunicação essencial e, para as empresas, uma oportunidade de estreitar os laços de suas marcas com

consumidores (BRANDÃO, 2001). A televisão digital e de alta definição, o *e-mail*, a *World Wide Web* (WWW, ou *Web*) e outras tecnologias representam novas possibilidades para os profissionais de comunicação e de marketing.

A Internet é freqüentemente descrita como uma das invenções mais transformadoras da sociedade desde a Revolução Industrial (PRASAD *et al.*, 2001; SOLOMON, 2002). Cada vez mais presente na vida dos consumidores, a Internet proporciona maior controle e quantidade de informações para que estes transformem intenções em compras. Os clientes deixam de exercer um papel tradicionalmente passivo de meros recebedores de comunicações de marketing, passando a participantes ativos dos processos de mercado, com um controle maior sobre as informações e o processo de aquisição (HOFFMAN e NOVAK 1996).

A fonte significante de crescimento da Internet está mais concentrada no comércio *business-to-business* do que no *business-to-consumer*. No campo do B2B, a nova tecnologia está transformando a maneira como as empresas se relacionam com seus fornecedores, clientes e competidores. A Internet derruba barreiras de tempo e distância, e também oferece um nível sem precedentes de informações (STEWART e ZHAO, 2000; TOBIAS, 2002).

Segundo Shapiro e Varian (1999), a Internet é um híbrido entre o meio de radiodifusão e o de ponto-a-ponto, que oferece potenciais novos e empolgantes de harmonizar clientes e fornecedores. Diferentemente dos meios de comunicação tradicionais, o uso de voz, vídeo, texto e imagens fornecem uma perspectiva mais rica da empresa. Através do uso de *e-mail*, fóruns *on-line* ou de um espaço de interação mais avançado, a Internet permite o estabelecimento de um diálogo ativo com os clientes, no qual a informação pode ser trocada num processo bilateral (MARQUES e COELHO,

2001). Transações, pedidos, pagamentos e outros documentos podem ser conduzidos eletronicamente. A Internet também permite a diminuição de barreiras geográficas. Com isso, certos produtos e serviços podem facilmente ser entregues ao consumidor, independente da localização física. A barreira física deixa de existir e a capacidade de intercomunicação, organização e ação coletiva fica potencializada ao extremo (BUTLER e PEPPARD, 1998; BRANDÃO, 2001).

O uso da rede mundial de computadores, certamente, aumenta a disponibilidade e reduz o custo de informação de mercado (LYNN *et al*., 1999). Hoffman e Novak (1996) observam que a *Web* fornece um eficiente canal para propaganda, marketing e distribuição de produtos e serviços de informação.

Outras formas de comunicações interativas, em particular serviços de televisão digital, estão começando a fornecer novas formas de entretenimento, compras e facilidades bancárias, assim como oportunidades de comunicação em marketing. Em geral, todas as ferramentas do *mix* promocional podem ser empregadas no ambiente digital, sendo a propaganda, através de várias técnicas, considerada um método principal de comunicação digital. Contudo, salienta-se que a comunicação nos meios tradicionais é também importante, especialmente para atrair visitantes para a Internet (DIAZ e GERTNER, 1998; FILL, 2002).

Conforme o que foi apresentado até o momento, percebe-se que a maioria das comunicações de marketing ocorre em nível de marca, a importância e a aplicação destas ferramentas dependem das circunstâncias particulares que uma determinada marca esteja confrontando (STERNTHAL, 2001; IKEDA e CRESCITELLI, 2002).

No Quadro 3.1 é apresentado um resumo das principais ferramentas de comunicação de marketing que podem ser utilizadas de maneira integrada.

Quadro 3.1 Ferramentas de comunicação de marketing

Ferramenta	Características	Formas
Propaganda	Serve para informar, persuadir, lembrar um mercado ou público-alvo através de um meio de comunicação não-pessoal. Tem como objetivo melhorar as atitudes do comprador, alcançar altos níveis de atenção e de associações à marca, construir reputação corporativa e sustentar a posição e o percentual de mercado das marcas.	Televisão, rádio, jornais, revistas, meios externos (*outdoors*) e veículos diretos (folhetos).
Vendas pessoais	Atividades que servem para educar clientes, gerar utilização de produto e desenvolver relacionamento com os clientes. Possuem alta capacidade de chamar a atenção do cliente, mas são uns dos elementos mais caros do *mix* de comunicação.	Visitas a clientes, assistência de marketing, serviços pós-venda e de suporte.
Relações públicas e publicidade	Atividades que promovem impacto na reputação das empresas e no valor junto aos acionistas, aumentam a credibilidade e reduzem o risco percebido pelo cliente. Representam um melhor custo-benefício em mercados fragmentados, pois alcançam audiências específicas.	Material de comunicação interna, palestras; anúncios e notícias não-pagas em jornais, revistas, televisão, rádio e eventos.
Marketing direto	Atividades que geram uma série de comunicações e respostas diretas com um cliente existente e potencial. Permitem à construção e manutenção de relacionamento contínuo, um-a-um, atingir com mais precisão o público desejado e otimizar dessa forma os investimentos.	Mala-direta, telemarketing, venda direta, propaganda de resposta direta e marketing de banco de dados (*database*).
Patrocínio	Atividades de construção, comunicação e associação a um patrocinador. Permitem o desenvolvimento da lealdade do consumidor, chamam a atenção e estabelecem, fortalecem ou mudam a imagem da marca. Servem também para atrair novos usuários, dar suporte a comerciantes e outros intermediários, estimular a motivação da equipe e para reforçar imagens corporativas já existentes.	Eventos esportivos, artísticos, musicais, feiras e festivais e *trade show.*
Promoção de vendas	Ações de indução direta que oferecem um valor extra ou incentivo para a força de vendas, distribuidores ou clientes com o objetivo primário de gerarem vendas imediatas. Agregam valor adicional a produtos ou serviços, incentivando as vendas imediatas.	Cupons, produtos ou serviços gratuitos, *displays* de ponto-de-venda, programas de treinamento para vendedores, prêmios e bônus, facilidades de pagamento.
Marketing digital	Promove uma melhor comunicação e a eficiência nas relações de vendas com os clientes, oferecendo mais atratividade aos mercados. Proporciona aos clientes um controle maior sobre as informações e o processo de aquisição. Aumenta a disponibilidade e reduz o custo de informação de mercado.	*E-mail*, a *World Wide Web* (WWW, ou *Web*), fóruns *on-line*, salas de bate-papo virtual.

Fonte: Revisão bibliográfica realizada durante a dissertação (2002).

3.3 A CIM e o valor de marca

A administração de marcas é atualmente um dos principais focos da atividade gerencial e acadêmica (WASHBURN *et al.*, 2000; UNDERWOOD *et al.*, 2001; WHITE, 2002). A marca oferece aos fabricantes e distribuidores meios de diferenciar os produtos, com o intuito de ganhar vantagem competitiva de tal maneira que os consumidores percebam o valor agregado (PORTER, 1999; FILL, 2002).

Todas as organizações e seus produtos/serviços podem ser considerados marcas, devendo estas ser gerenciadas interna e externamente, sendo a comunicação vital para a construção destas. Tanto clientes como administradores identificam as marcas como sendo representações da percepção de valor do cliente, oriundas das estratégias adotadas pela empresa (AMARAL e NIQUE, 2001). São definidas como um nome, termo, sinal, símbolo, ou *design*, ou uma combinação de todos estes elementos, a fim de identificar produtos e serviços e diferenciá-los da concorrência. Mas, a marca é mais do que um simples nome. O significado de uma marca, conforme Tavares (1998), é resultado de múltiplos esforços que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção. Dessa forma, a criação e a manutenção destas não podem ficar restritas a designers, artistas gráficos e agências de publicidade.

Embora sejam coisas intimamente relacionadas, a marca é diferente do produto, pois diferem nas características. A empresa fabrica produtos, mas o que o consumidor compra é a marca, dando significado a estes, que revela facetas de diferenças funcionais, experienciais e simbólicas. Assim, entende-se que não só o produto está relacionado à marca, como também a empresa que o fabrica (TAVARES, 1998; SOUSA, 2001; SHIMP, 2002; WHITE, 2002).

O papel da marca é atrair novos clientes para a empresa, servir como lembrete, atuar como laço emocional do cliente com a empresa, e também facilitar o processo de escolha do comprador (CUNHA *et al.*, 1997). Uma marca forte permite à empresa desenvolver níveis de lealdade no consumidor, dificultando a escolha por marcas concorrentes e potencializando os recursos promocionais utilizados (CUNHA *et al.*, 1997). Marcas fortes podem gerar efeitos poderosos sobre o comportamento de compra do cliente, pois informações e as impressões de marca dificilmente são esquecidas. Contudo, sem um estímulo apropriado o cliente encontra dificuldades para fazer as associações necessárias (AAKER, 1991; ESCH, 1998; BLACKSTON, 2000).

O desafio para os profissionais de marketing em construir uma marca forte é exatamente assegurar que os clientes tenham experiências com produtos ou serviços e com programas de marketing que estejam ligados da maneira certa com a marca (HOEFFLER e KELLER, 2002). Segundo Aaker (1998), quanto mais forte for esta ligação, maior a probabilidade dos consumidores em reconhecê-la, lembrá-la através de sinais, ou sem estes, e adicioná-la ao conjunto de consideração.

As idéias atuais sobre marca estão dominadas pela ênfase no produto, focalizando nas características associadas a um produto em particular do portfólio de uma empresa. Já em relação às marcas corporativas o nível de análise muda, pois envolvem a identidade da empresa, não apenas seus produtos ou serviços (MORSING e KRISTENSEN, 2001). De acordo com Keller (1993), a força de uma marca corporativa está baseada numa percepção coerente e positiva dos *stakeholders* em relação a esta.

As marcas possuem benefícios tanto para os clientes, quanto para as empresas. Os atributos extrínsecos ajudam os clientes a distinguir uma marca da outra,

principalmente nas compras em que apenas os atributos intrínsecos[1] não são suficientes para realizar as decisões. As marcas também oferecem meios pelos quais os fabricantes podem argumentar sobre seus produtos de forma que os compradores os diferenciem, reconhecendo-os rapidamente e fazendo a decisão de compra que exclui produtos concorrentes. Com isso, é possível praticar o preço *premium*, reduzir o risco e transmitir a alta qualidade. O que também permite desenvolver a lealdade e, por sua vez, a promoção de novos produtos e as extensões de marca (FILL, 2002).

Há uma concordância geral na área do marketing que as marcas podem representar recursos preciosos, por vezes raros, de vantagem competitiva para as empresas. Em ambientes de competição acirrada, a marca tem papel de destaque dentro das ações de marketing. Marcas de alto valor podem gerar diferencial de mercado para as empresas, pois aumentam a probabilidade de o cliente escolher a marca, estar disposto a pagar preços mais altos, além de aumentar a efetividade da comunicação de marketing (AAKER, 1998; PORTER, 1999; CRIMMINS, 2000; FILL, 2002). Por isso, acredita-se que um entendimento sobre o valor de marca pode ajudar a desenvolver um conhecimento mais aprofundado sobre a influência exercida pelas marcas no processo de decisão de compra e também colaborar com estratégias de marketing (WASHBURN *et al.*, 2000).

[1] Os atributos intrínsecos se referem às propriedades físicas (cor e textura), já os extrínsecos estão relacionados ao produto, mas não fazem parte do produto físico em si (marca e propaganda) (Mello e Brito, 2001).

3.3.1 Valor de marca

O valor de marca (*brand equity*) se tornou nos últimos 20 anos um conceito central em marketing (DOUGLAS *et al.*, 2001; MOORE *et al*., 2002). É definido como um "conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome, e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela" (AAKER, 1998, p.16). O valor de marca representa o valor agregado transmitido a um produto em conseqüência de investimentos orientados pelo marketing da marca.

A maioria das abordagens acerca do valor de marca indica que este fenômeno envolve o valor agregado ao produto por associações e percepções do consumidor em relação a uma marca em particular. Isto resulta em maior valor para a marca na perspectiva da empresa (WASHBURN *et al.*, 2000), que é alcançado quando os clientes fazem associações fortes, favoráveis e únicas na memória sobre a marca desta empresa (BRIDGES *et al.*, 2000).

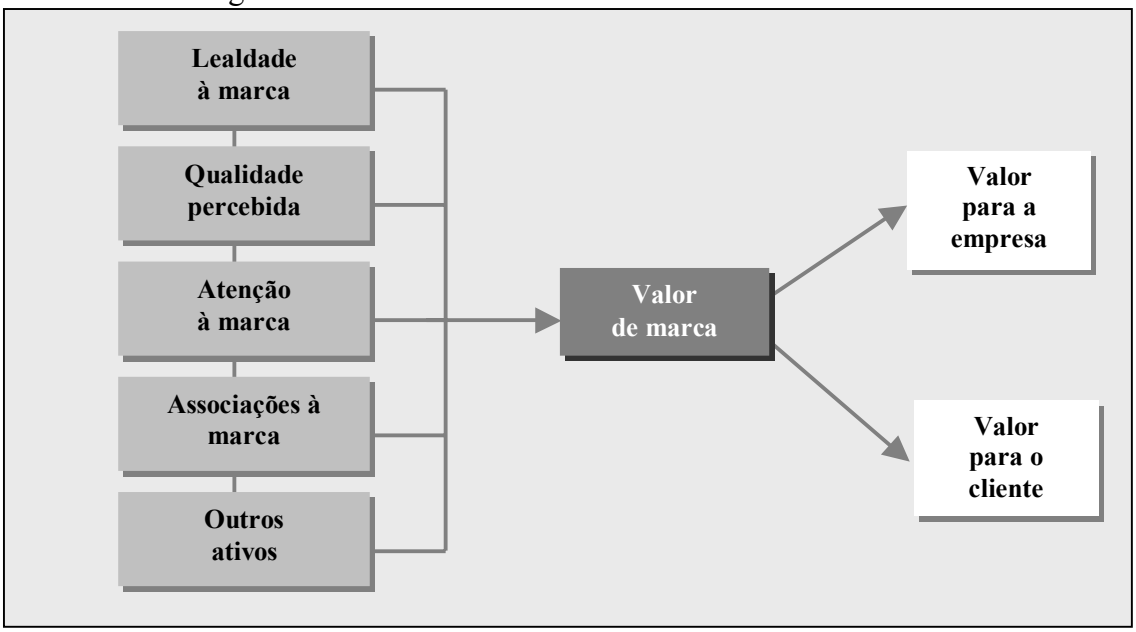
Existem dois aspectos do valor de marca: um é o ponto de vista da empresa, que parece corresponder à efetividade dos programas de marketing, lealdade à marca, preço *premium*, *market share,* ambiente favorável para extensão de marca, dentre outros benefícios; enquanto o outro corresponde ao valor da marca para o cliente (AAKER, 1998; KELLER, 1993). A premissa básica do valor de marca com base na percepção do cliente é que o poder da marca reside na mente dos consumidores, resultando de experiências vividas (compra e uso) e mediadas (propaganda e promoção) com a marca (SCHIFFMAN e KANUK, 2000; UNDERWOOD *et al.*, 2001). Corresponde ao aprimoramento do processo de informação, confiança na decisão de compra e aumento da satisfação (WASHBURN *et al.*, 2000; WASHBURN e PLANK, 2002).

3.3.2 Dimensões do valor de marca

Aaker (1998) apresenta que o valor de marca é um conceito multidimensional, conforme ilustrado na Figura 3, consistindo da lealdade, atenção, qualidade percebida, associações, e de outros ativos de propriedade da marca.

De modo geral, a leitura deste modelo conceitual implica dizer que o valor de marca depende de que os clientes façam associações positivas e fortes relacionadas a esta, percebam que a marca é de alta qualidade e sejam leais à mesma. Yoo *et al.*(2000) afirmam que o valor de marca pode ser criado, mantido e expandido a partir do fortalecimento destas dimensões. A seguir estas dimensões são descritas com mais detalhes.

Figura 3 Modelo conceitual de valor de marca de Aaker



Fonte: Aaker (1998, p. 284).

3.3.2.1 Qualidade percebida

A qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade em geral ou superioridade de um produto ou serviço

pretendido em relação às alternativas (ZEITHAML, 1988). Está ligada à decisão de compra, podendo tornar todos os elementos do programa de marketing mais eficazes.

A qualidade percebida do ponto de vista do consumidor, não pode ser determinada necessariamente de forma objetiva, considerando que esta é intangível. Trata-se de um sentimento geral sobre uma marca baseado em dimensões que incluem as características do produto, como confiabilidade e desempenho. Um melhor entendimento do processo de percepção de qualidade requer o conhecimento sobre como e quais são os meios utilizados pelo consumidor para avaliar a qualidade de um produto ou serviço. Do ponto de vista teórico, os próprios produtos e marcas são constituídos por um conjunto de indicações (ex.: preço, nome da marca, embalagem, cor), cada uma fornecendo uma base para desenvolver várias impressões do produto (AAKER, 1998).

Uma vantagem de qualidade percebida propicia a opção de cobrar um preço *premium*, por isso mesmo tem sido relacionada a um forte desempenho financeiro. O preço *premium* proporciona aumento dos lucros e/ou recursos e também pode reforçar a qualidade percebida (AAKER, 1998). A explicação deve-se em parte porque é ao preço excedente, ou *premium*, que se tem maior efeito positivo na percepção de qualidade do produto. Os clientes são freqüentemente preparados para pagar mais por produtos e serviços que eles percebem como sendo de maior qualidade (DODDS e MONROE, 1985; LI *et al.*, 1994). A qualidade, nesta perspectiva, reside na mente do consumidor.

3.3.2.2 Lealdade à marca

A lealdade ocorre quando as atitudes e crenças favoráveis à marca são manifestadas em um profundo compromisso do cliente em recomprar um produto ou serviço preferido no futuro, que leva à compra repetida de uma mesma marca ou conjunto

de marcas, a despeito de influências e esforços de marketing que tivessem potencial para induzir a um comportamento de mudança de escolha (AAKER, 1998; TAVARES, 1998).

A lealdade dos consumidores pode desencorajar os concorrentes a investir recursos para atraí-los, além de também implicar em melhores negócios no mercado, uma vez que os consumidores leais tendem a uma disposição para procurar e, principalmente, encontrar a marca preferida. Na revisão da literatura, foi possível observar a existência de duas perspectivas determinantes para a lealdade. A primeira é derivada das atitudes à marca e a segunda dos hábitos de compra (CHAUDHURI, 1999). Atitudes são definidas como avaliações que os consumidores fazem acerca de uma marca (KELLER, 1993), enquanto os hábitos referem-se ao nível de comportamento de repetição ou intenção de compra. A atitude é considerada uma variável central na maioria dos modelos de comportamento do consumidor (PECHEUX e DERBAIX, 1999).

A lealdade à marca leva certamente a vantagens de marketing como, por exemplo, redução de custos, novos clientes, aumento de vendas, boca-a-boca positivo e estabelecimento de barreiras às ações da concorrência (CHAUDHURI e HOLBROOK, 2001).

3.3.2.3 Atenção à marca

Atenção à marca refere-se à habilidade do consumidor em lembrar e reconhecê-la e constitui a dimensão básica do valor de marca (AAKER, 1998). A atenção, ou consciência, à marca desempenha um papel fundamental na tomada de decisão. De modo geral, a atenção a uma determinada marca é essencial para que o consumidor lembre-se dela quando pensar na categoria de produtos, também favorecendo um aumento

da probabilidade de que esta marca seja parte de um conjunto considerado, podendo, além disso, afetar a decisão sobre a marca neste conjunto (TAVARES, 1998).

A atenção é mais do que os clientes apenas conhecerem o nome da marca e a terem visto algumas vezes. Para Hoeffler e Keller (2002), envolve, principalmente, a capacidade do cliente de relacionar a marca – nome, logotipo símbolo, cores – a associações exatas na memória. As duas medidas mais importantes de atenção são reconhecimento e lembrança (*recall*). O reconhecimento é a habilidade que o consumidor possui de confirmar uma exposição prévia à marca, correspondendo a um nível relativamente superficial de atenção, enquanto lembrança de marca reflete uma forma mais profunda de atenção, é a capacidade que o consumidor possui de recuperar, sem ajuda, a marca na memória (SHIMP, 2002).

A tendência dos clientes é de comprar marcas conhecidas porque se sentem confortáveis com o que lhes é familiar, ou porque estas lhes parecem confiáveis, de boa qualidade (AAKER, 1998). A atenção à marca é um importante passo na construção de valor da mesma, mas, freqüentemente, não é o suficiente. Para a maioria dos clientes, em grande parte das situações, outros fatores, como significado ou imagem da marca, também são levados em consideração (HOEFFLER e KELLER, 2002).

A imagem de marca é construída pela incorporação de um conjunto de valores e atributos, os quais constituem uma cultura específica, ou seja, uma memória coletiva sobre o seu percurso no mercado (SOUSA, 2001). Em particular, para se criar o valor de marca é importante que existam associações fortes, favoráveis e únicas em relação à marca (KELLER, 1993).

3.3.2.4 Associações à marca

Um importante componente do valor de marca é o conceito de associações à marca, que é definido como sendo qualquer coisa ligada à sua memória. Uma ligação com uma marca será mais forte quando baseada em muitas experiências ou exposições à comunicação (AAKER, 1998).

Estas ligações ou associações são fortalecidas ao longo do tempo através de experiências ou exposições repetidas à marca (KELLER, 1993). Tais associações são desenvolvidas a partir de uma variedade de fontes incluindo experiências de marca e categoria de produto, atributos do produto, informação de preço, posicionamento em comunicação promocional, embalagem, imagem de usuário e ocasião de uso (GWINNER e EATON, 1999).

A ligação com uma marca proporciona uma importante base para a diferenciação no mercado, podendo ser uma vantagem competitiva chave (AAKER, 1998). As associações ajudam o consumidor a processar ou recuperar informação, diferenciar ou posicionar marcas, além de dar razões para a compra e criar atitudes ou sentimentos preferencialmente positivos. Podem ser representadas de diversas formas: verbal, visual, sentidos psicológicos (gosto, cheiro, som) e emocionais. De modo geral, são utilizadas por profissionais de marketing para posicionar a marca em uma determinada categoria de produto e também para construir valor (WASHBURN *et al.*, 2000; SUPPHELLEN, 2000; BRIDGES *et al.*, 2000).

Segundo Keller (1993) há duas categorias de associações à marca. Uma diz respeito às associações baseadas nos atributos, relacionadas diretamente aos atributos tangíveis do produto, ou extrínsecos. Já a outra categoria trata das associações não baseadas nos atributos, chamadas de intrínsecas, que dizem respeito a qualquer coisa não

diretamente ligada às características do produto. Dependendo do produto, o consumidor pode privilegiar uma ou outra classe de atributos. Apesar de ser possível essas duas categorias de associações coexistirem, a maioria das marcas são posicionadas em relação à associação dominante (BRIDGES *et al.*, 2000; MELLO e BRITO, 2001).

3.3.2.5 Outros ativos

A quinta dimensão de valor consiste de outros ativos, como patentes, marcas registradas e canais de relacionamento, que servem para inibir ou até mesmo impedir as ações dos concorrentes de erodir a base de clientes e a lealdade dos consumidores (AAKER, 1998; WASHBURN e PLANK, 2002).

Em resumo, as dimensões de lealdade, atenção, qualidade percebida e associações à marca são representações das percepções e reações dos clientes a esta, enquanto a dimensão de outros ativos representa as estratégias organizacionais para o estabelecimento de barreiras às ações da concorrência. Os esforços de marketing que devem ser direcionados às dimensões de valor e a importância de cada uma dependem das circunstâncias particulares que uma determinada marca esteja confrontando.

As empresas de TI também estão dentro do universo de organizações que devem considerar as dimensões de valor de marca. O dinamismo e a complexidade do mercado em que estão inseridas exige que estas passem a considerar não só as questões relacionadas à excelência operacional e liderança de produto.

No Quadro 3.2 é apresentado um resumo das dimensões de valor de marca.

Quadro 3.2 Dimensões do valor de marca

Dimensão	Características
Qualidade percebida	Conhecimento que o consumidor tem da qualidade em geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido em relação às alternativas. Propicia a opção de cobrar um preço *premium*.
Lealdade à marca	Ocorre quando as atitudes e crenças favoráveis à marca levam à compra repetida de uma mesma marca ou conjunto de marcas, a despeito de influências e esforços de marketing que levem a um comportamento de mudança de escolha. Proporciona a redução de custos, aquisição de novos clientes, aumento de vendas, boca-a-boca positivo e o estabelecimento de barreiras às ações da concorrência.
Atenção à marca	Habilidade do consumidor em lembrar e reconhecer a marca. Envolve a capacidade do cliente de relacionar a marca a associações exatas na memória.
Associações à marca	Qualquer coisa ligada na memória a uma marca que ajude o consumidor a processar ou recuperar informação, diferenciar ou posicionar marcas, além de dar razões para a compra e criar atitudes ou sentimentos preferencialmente positivos. São utilizadas para posicionar a marca em uma determinada categoria de produto e também para construir valor.
Outros ativos	Consiste de outros ativos, como patentes, marcas registradas e canais de relacionamento, que servem para inibir ou até mesmo impedir as ações dos concorrentes.

Fonte: Revisão bibliográfica realizada durante a dissertação (2002)

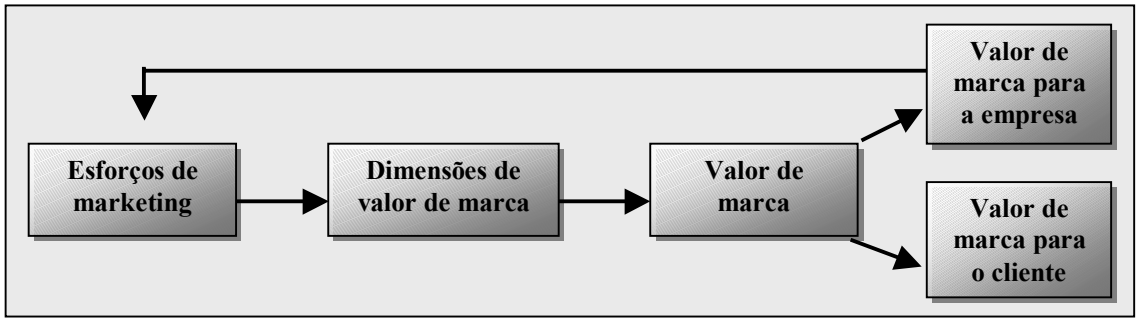
3.3.3 Modelo teórico

Um tema básico sobre valor de marca é aquele que representa o valor adicional que se dá a um produto como um resultado de investimentos e esforços em marketing (MOORE *et al.*, 2002). A qualidade percebida, a lealdade, a atenção e as associações à marca não acontecem automaticamente (AMARAL e NIQUE, 2001). Os esforços de comunicação de marketing desempenham um papel essencial em estimular nos clientes uma atitude positiva em relação a uma marca, com o objetivo principal de encorajá-los a escolhê-la ao invés de outra oferecida pela concorrência (AAKER, 1998; SCHULTZ, 1998, 2000; ENGEL *et al.*, 2000b; SHIMP, 200;).

Yoo *et al.* (2000) concordam que as atividades de marketing possuem grande potencial para afetar as dimensões do valor de marca, além disso, acreditam que este potencial representa o efeito acumulado dos investimentos de marketing sobre uma marca. Por isso,

os mesmos autores propõem uma extensão do modelo conceitual de Aaker (1998), ilustrada na Figura 4.

Figura 4 Modelo conceitual de valor de marca de Aaker expandido



Fonte: Yoo *et al*. (2000, p. 196).

A extensão proposta por Yoo *et al.* (2000) foi realizada de duas maneiras. Primeiro, o construto valor de marca foi separado em duas dimensões, o valor para o cliente e para a empresa, facilitando dessa forma o entendimento de como as dimensões contribuem para o estabelecimento do valor. Segundo, os esforços de marketing empreendidos pela empresa foram acrescentados ao modelo como antecedentes das dimensões do valor de marca.

Nesta dissertação a CIM corresponde à dimensão esforços de marketing, considerada antecedente às dimensões de valor de marca, segundo o modelo proposto por Yoo *et al*. (2000). Como visto na Figura 4, esta dimensão antecedente pode influenciar as outras e com isso colaborar para a criação, manutenção e expansão do valor de marca das empresas. Há, portanto, uma adequação do modelo teórico adotado aos objetivos pretendidos. Em termos operacionais, o foco é dado no elemento de comunicação (promoção) do composto de marketing.

A literatura revisada serviu como principal referência para a adaptação do instrumenta de coleta de dados utilizado durante a pesquisa exploratória. Conforme é apresentado mais detalhadamente no capítulo sobre a metodologia adotada, este instrumento foi desenvolvido por pesquisadores norte-americanos e utilizado para

investigar a realidade da CIM em agências de publicidade nos Estados Unidos. Como a pesquisa realizada durante esta dissertação abordou um contexto bastante diferente deste americano, pois envolveu empresas brasileira do setor de TI, o levantamento bibliográfico orientou toda a fase de coleta de dados.

Também com base na literatura revisada, observou-se que estudos sobre a CIM e o valor de marca ainda é bastante carente de pesquisas e que, particularmente no Brasil, não existem estudos direcionados aos objetivos propostos. Portanto, o objeto de estudo deste trabalho é a CIM e a sua possível contribuição para o estabelecimento do valor de marca de empresas de TI.

4
Metodologia

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a operacionalização da pesquisa, tendo início com a caracterização da natureza do estudo. Em seguida, apresenta-se o desenho metodológico e das etapas de investigação: universo e amostra, instrumento de coleta de dados e testes estatísticos empregados para a descrição e análise dos resultados obtidos.

4.1 Caracterização da pesquisa

O objetivo principal desta dissertação foi investigar como a comunicação de marketing é utilizada por empresas de tecnologia de informação e de que forma a comunicação integrada de marketing pode contribuir para o estabelecimento do valor de marca destas organizações. Foi dada ênfase na descoberta de idéias e na busca de um melhor entendimento sobre o fenômeno investigado, assim caracteriza-se como uma pesquisa de natureza exploratória.

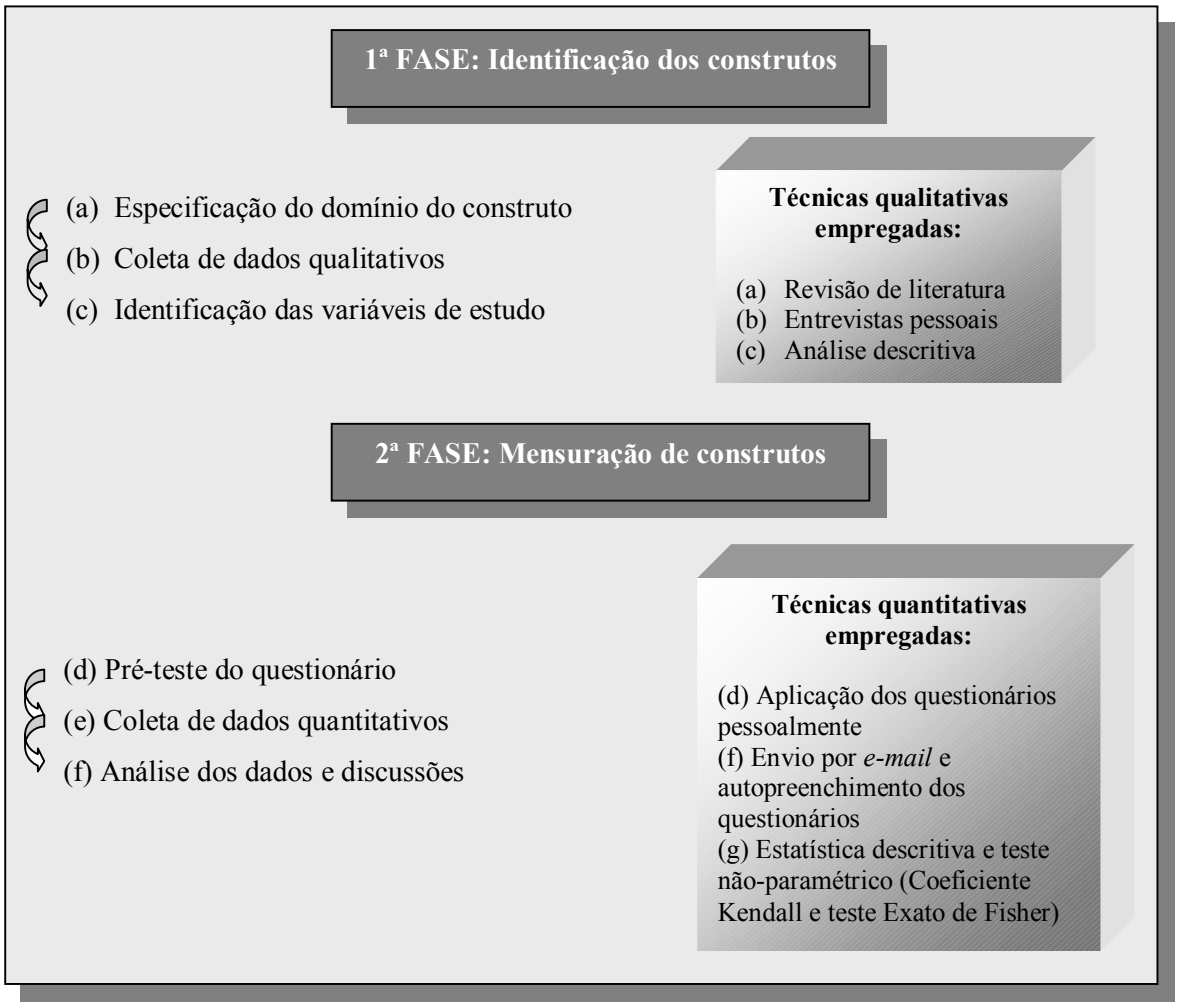
Como a temática abordada neste estudo ainda é bastante carente de estudos, particularmente no Brasil, tomando como referência publicações em livros e periódicos

internacionais e nacionais, a pesquisa teve caráter exploratório, de corte transversal. Uma pesquisa exploratória é considerada apropriada para qualquer problema sobre o qual exista pouco conhecimento, com o objetivo de fornecer critérios sobre a natureza deste e sua compreensão (CHURCHILL, 1995; MALHOTRA, 2001; AAKER *et al.,*2001).

4.2 Desenho metodológico

O estudo foi realizado com o auxílio de técnicas de pesquisa qualitativa e quantitativa. Como defende Malhotra (2001, p. 155), o pesquisador pode ganhar ao combinar técnicas qualitativas e quantitativas como complementares, ao invés de mutuamente concorrentes. Na fase qualitativa, houve o levantamento de dados secundários e foram conduzidas as entrevistas pessoais, que buscaram a aquisição de dados primários e bases teóricas para a adaptação e complementação do instrumento de coleta de dados proposto por Caywood *et al.*(1991), que resultou no questionário utilizado nesta pesquisa. Na quantitativa, houve a coleta de dados através de um questionário aplicado junto a uma amostra de 31 responsáveis pela área de marketing de empresas de TI. A Figura 5 representa o desenho metodológico adotado, ilustrando seqüencialmente como as fases foram operacionalizadas:

Figura 5 Desenho metodológico da pesquisa



Fonte: adaptado a partir da proposta de Churchill (1979, p. 66).

Este desenho metodológico foi elaborado a partir da proposta apresentada por Churchill (1979), para desenvolver melhores medidas dos construtos de marketing. A pesquisa foi desenvolvida da seguinte forma:

a) Inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica sobre a CIM e valor de marca em livros e periódicos de reconhecimento nacional e internacional, com o intuito de buscar identificar medidas anteriormente empregadas para avaliação destes construtos (por exemplo: Journal of Marketing; Journal of Marketing Research; Journal of Advertising Research; Journal of Advertising);

b) Com base nos dados secundários obtidos durante o levantamento bibliográfico inicial, foram realizadas entrevistas pessoais junto a 11 responsáveis pela área de marketing de empresas de TI;

c) Destas entrevistas foram extraídos dados relevantes para o estudo, a partir de estatística descritiva. Com base nas informações obtidas durante a revisão de literatura acerca dos construtos considerados, e também nesta análise, foi adaptado o questionário proposto por Caywood *et al.*(1991)[*];

d) Visando observar a adequação do instrumento de coleta adotado, foi realizado um pré-teste. Durante a aplicação deste, percebeu-se a necessidade de realizar ajustes na escala adotada e também na elaboração de algumas questões;

e) Após as devidas correções, foi realizada a coleta de dados definitiva junto à amostra de pesquisa, a partir dos questionários enviados por *e-mail*;

f) Os dados coletados foram analisados com base em estatística descritiva em testes não-paramétricos. Foram utilizados o teste Exato de Fisher, que permite calcular a probabilidade de associação das características que estão em análise, e o coeficiente de correlação Kendall, indicado para medir a associação de duas variáveis que estão na escala ordinal e com o mesmo número de categorias (NORUSIS, 2002; CONOVER, 1998).

[*] Gentilmente cedido por Clarke Caywood, da Medhill School of Journalism – Northwestern University, em agosto de 2002.

4.2.1 População e amostra de pesquisa

Inicialmente, o objetivo era pesquisar o universo das empresas de TI que fazem parte do Porto Digital – projeto que envolve o Governo de Pernambuco, Prefeitura da Cidade do Recife, Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Estudos e Sistemas Avançados de Recife (CESAR), bem como diversas empresas de tecnologia da informação. Mas apenas 11 responsáveis pela área de marketing de empresas de TI participaram da fase qualitativa da pesquisa, que envolveu entrevistas pessoais.

Com a impossibilidade de envolver todas as empresas desejadas, o universo da pesquisa foi ampliado para todas as empresas pernambucanas de TI, localizadas na Região Metropolitana do Recife. Como ainda são poucas as informações estruturadas sobre este setor na região, e muitas delas são consideradas confidenciais, a amostra desta pesquisa só foi definida após a Secretaria de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente de Pernambuco – SECTMA ceder uma lista das empresas, criada a partir da pesquisa "Tecnologia da informação: perfil do ecossistema em Pernambuco", executada em 2001 pelo Instituto de Planejamento de Pernambuco – Condepe, considerada censitária. Nesta lista estão registradas 544 empresas que atuam no setor de informática do Estado.

O universo de empresas de TI pesquisadas pelo Condepe é bastante diversificado, contemplando desde empresas de *software* até as de revenda de hardware. Por isso, foi necessária a aplicação de um filtro neste universo para selecionar a amostra de interesse da pesquisa, consistindo das seguintes características: as empresas deveriam estar localizadas na Região Metropolitana do Recife (RMR) e atuarem nas áreas de desenvolvimento de sistemas, de *software*, consultoria em tecnologia ou provedor de

soluções para a Internet. A partir deste filtro, foram selecionadas 125 empresas para compor a amostra desta pesquisa, correspondendo a aproximadamente 23% do universo.

Mesmo contando com o apoio do Porto Digital e da SECTMA, e estando vinculada à Universidade Federal de Pernambuco, enfrentou-se muita resistência por parte das empresas de TI em participarem desta pesquisa. Isso gerou um alto índice de não respostas, resultando em apenas 31 questionários válidos.

Com isso, a amostra pesquisada é caracterizada como não-probabilística, por conveniência, composta por 31 empresas – inclusas as 11 que inicialmente participaram das entrevistas pessoais (MALHOTRA, 2001; AAKER *et al.*, 2001).

4.2.2 Instrumento de coleta de dados

Foram utilizadas duas técnicas de coleta de dados: entrevista pessoal (fase qualitativa) e *survey* (fase quantitativa). Durante a fase de confirmação dos construtos foram realizadas entrevistas pessoais, com base num roteiro contendo questões semi-estruturadas (Apêndice A), junto aos responsáveis pelas atividades de marketing de 11 empresas pernambucanas de TI alocadas no Porto Digital, correspondendo a uma amostra não probabilística, por conveniência. O objetivo foi possibilitar um cruzamento das informações obtidas nas entrevistas com as levantadas durante a revisão de literatura, visando um maior esclarecimento e, principalmente, consistência dos resultados alcançados durante esta fase do estudo (RICHARDSON, 1999).

A abordagem durante as entrevistas foi direta, já que os objetivos do estudo eram explícitos aos respondentes (MALHOTRA, 2001). As entrevistas foram realizadas em agosto de 2002, no ambiente de trabalho dos profissionais, para que estes se sentissem

mais à vontade em fornecer as informações necessárias. Com este mesmo intuito, foi garantido aos entrevistados o sigilo das suas identidades e das empresas, assim como se buscou afirmar que não haveria respostas certas ou erradas.

Na fase de mensuração dos construtos foi utilizada a estratégia de pesquisa *survey,* através da aplicação de questionário (BABBIE, 1990). Este questionário foi baseado num instrumento de coleta elaborado por Caywood *et al.*(1991), usado por estes para mensurar o uso e o entendimento da CIM em agências de publicidade americanas (Apêndice B). As perguntas do questionário aplicado eram totalmente estruturadas, especificando previamente o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta, e estavam agrupadas como apresentado no Quadro 4.1.

Quadro 4.1 Blocos do questionário

Blocos	Itens	Conjunto de perguntas
Bloco I	**4**	Utilização das ferramentas de comunicação de marketing e da CIM;
Bloco II	**7**	Relação existente entre a importância dada às ferramentas de comunicação de marketing e o esforço dedicado a estas;
Bloco III	**8**	Benefícios da CIM;
Bloco IV	**7**	Relação entre os investimentos em CIM e a construção do valor de marca;
Bloco V	**7**	Barreiras à adoção da CIM.

Fonte: Adaptado de Caywood *et al.* (1991).

Todas as empresas selecionadas para compor a amostra (125) foram abordadas por telefone e, quando possível, pessoalmente. Foram enviados, então, questionários via *e-mail*, entre os meses de setembro 2002 e janeiro de 2003, para as 35 empresas que aceitaram participar da pesquisa, dentre estas também estavam as 11 que haviam participado da etapa de entrevistas. Durante a aplicação do questionário, de autopreenchimento, os respondentes indicaram níveis de concordância ou discordância com cada uma das afirmações sugeridas sobre os temas referentes a cada bloco, a partir de uma escala do tipo Likert (cinco pontos) de classificação por itens (CHURCHILL, 1995; AAKER *et al*.2001; MALHOTRA, 2001).

4.2.3 Análise dos dados

A literatura apresenta que há pouca construção teórica formal e pesquisas específicas sobre a CIM, contribuindo para a falta de medidas operacionais e dificultando a identificação ou avaliação de campanhas de comunicação de marketing essencialmente integradas (CAYWOOD *et al.*, 1991; PHELPS *et al.*, 1996; CORNELISSEN e LOCK, 2000). Como as abordagens sobre valor de marca são relativamente novas, também não há nenhuma concordância a respeito de escalas para mensurá-lo (CORNWELL *et al.*, 2001).

Nesta dissertação, para o entendimento das dimensões de valor de marca foi utilizado o modelo de Aaker (1998). Já para a compreensão da CIM foram utilizados os estudos de Caywood *et al*. (1991) e Schultz (1994) e para a indicação sobre como os elementos da CIM contribuem para o estabelecimento de valor utilizou-se o modelo proposto por Yoo *et al.* (2000), que apresenta os esforços de marketing, considerados nesta dissertação os esforços em CIM, como uma variável antecedente às dimensões de valor e, conseqüentemente, ao próprio valor de marca.

Seguindo os mesmos procedimentos de análise adotados por Caywood *et al.*(1991), os dados coletados nesta dissertação foram analisados a partir de estatística univariada e descritiva, utilizando os recursos disponíveis no *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

Para verificar a existência de associações entre as variáveis de estudo identificadas foram realizadas distribuições bivariadas das questões conjuntas e utilizados o coeficiente de correlação Kendall e o teste Exato de Fisher. O coeficiente de correlação Kendall é indicado para medir a associação de duas variáveis que estão na escala ordinal e com o mesmo número de categorias (CONOVER, 1998). Como a amostra pesquisada era pequena, assim como a freqüência dos valores encontrados nas células, as condições para

utilização do teste Qui-quadrado não foram verificadas, por isso optou-se pelo teste de significância Exato de Fisher.

O teste Qui-quadrado compara a distribuição de diversos acontecimentos em diferentes amostras, a fim de avaliar se as proporções observadas destes eventos mostram ou não diferenças significativas ou se as amostras diferem significativamente quanto às proporções desses acontecimentos. Entretanto, quando $N < 20$, ou se $20 < N < 40$ e a menor freqüência esperada for menor que 5 deve-se executar o teste Exato de Fisher, que permite calcular a probabilidade de associação das características que estão em análise, ou seja, de elas serem independentes.

O SPSS computa o Exato de Fisher quando qualquer célula esperada conta um valor menor do que 5, para uma tabela 2X2 (não contando células associadas a linhas e colunas perdidas em uma tabela maior), ou para tabelas quando o tamanho total da amostra for menor do que 20 (CONOVER, 1998; NORUSIS, 2002). O principal objetivo, com isso, foi traçar o perfil das empresas pesquisadas e, principalmente, tentar observar possíveis relações entre as variáveis de estudo identificadas.

O próximo capítulo apresenta as análises realizadas com base na metodologia adotada e os resultados encontrados.

5
Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo são apresentadas as análises e discussões dos resultados, obtidos a partir da utilização de estatística descritiva e de testes não paramétricos junto aos dados extraídos das entrevistas pessoais com os responsáveis pela área de marketing de 11 empresas de TI, realizadas em agosto de 2002, e também daqueles coletados nos questionários aplicados junto aos responsáveis pelo marketing de 31 empresas de TI, entre os meses de setembro 2002 e janeiro de 2003, considerados válidos para construção do banco de dados desta dissertação.

5.1 Análise das entrevistas e análise descritiva dos dados

No que se refere ao perfil dos respondentes, considerando os 31 entrevistados, foi possível verificar que: 18 respondentes possuem curso superior e 11 pós-graduação, somados, estes correspondem a 93,6% da amostra. A maioria dos respondentes (18) trabalha há menos de cinco anos nas empresas de TI. Apenas 2 respondentes dedicam mais de 75% do tempo na realização de atividades relacionadas

ao planejamento e desenvolvimento de ações de marketing, enquanto 24 dedicam menos de 25% do tempo nestas atividades.

Em relação ao cargo em que ocupam nas empresas, 15 respondentes são responsáveis por cargos de diretoria, enquanto 5 são sócios e 9, gerentes. Estes dados somados correspondem a 93,1% da amostra, portanto, considera-se que a maioria deles se envolve em processos de planejamento e de tomada de decisões na área de marketing nas empresas pesquisadas. Chama bastante atenção o fato de que a maioria dos gestores responsáveis pela área de marketing das empresas pesquisadas terem formação em engenharia (*software*, computação, informática), ou em análise de sistemas. Além disso, como as tarefas de marketing estão acumuladas a outras tarefas, ou seja, o gerente ou diretor financeiro também é o responsável pelo marketing da empresa, estas são muitas vezes consideradas secundárias.

Para análise dos dados obtidos durante as entrevistas pessoais foi utilizada estatística descritiva, visando extrair informações relevantes ao estudo e que permitiram posteriormente adaptar e complementar o questionário adotado como instrumento de coleta de dados nesta dissertação.

Uma informação bastante expressiva obtida durante esta análise foi a de que os principais objetivos pretendidos pelas empresas com a comunicação de marketing estão centrados no item "marca", conforme Tabela 5.1.

Tabela 5.1 Objetivos de comunicação de marketing pretendidos pelas empresas de TI

Objetivo	**Freqüência***
Marca	9
Atração de clientes	6
Vendas	3
Total	11

Fonte: Coleta de dados (2002)
* Os respondentes poderiam citar mais de um objetivo

Este interesse em marca é justificado por um dos respondentes da seguinte forma:

> (...) o *branding* é importantíssimo (...) é fundamental por uma questão de credibilidade e visibilidade da empresa, porque somos uma empresa pequena, do Nordeste, e a maior parte dos nossos clientes não está aqui em nossa região, então é necessário um trabalho muito forte de branding (Fonte: entrevista, agosto de 2002).

Durante a entrevista, os respondentes deveriam estabelecer um ranking dos principais objetivos de comunicação de marketing sugeridos pela entrevistadora, apresentado na Tabela 5.2.

Tabela 5.2 Ranking dos principais benefícios da comunicação

Benefícios	Mais importante (Freqüência)
1. Atração de novos clientes	4
2. Qualidade percebida	4
3. Posicionamento de marca	3
Total	11

Fonte: coleta de dados (2002).

Os dados observados na Tabela 5.2 apresentam que a maioria dos entrevistados considera que os objetivos mais importantes da comunicação de marketing são atrair novos clientes, proporcionar o reconhecimento da alta qualidade da marca e promover a diferenciação e um melhor posicionamento da marca no mercado.

Também chamou atenção o fato de a maioria dos entrevistados, 9 casos, apontarem que investir em comunicação de marketing visando reagir às ameaças dos concorrentes é o objetivo menos importante. Ainda, pouca importância é dada por 7 respondentes ao estabelecimento de familiaridade e simpatia à marca.

A estatística descritiva dos dados coletados através dos questionários também serviu para identificar se as empresas de TI pesquisadas investem em comunicação de marketing e quais as principais ferramentas de comunicação de marketing mais utilizadas. Além disso, também permitiu observar se há um programa de CIM nestas empresas, quem são os responsáveis por este tipo de programa, quais os benefícios proporcionados, as

principais barreiras para a sua adoção e as pretensões futuras das empresas em relação à comunicação de marketing.

Nesta etapa, também houve uma ênfase na análise da existência ou não de associações significativas entre a importância atribuída a cada uma das funções de comunicação de marketing e o esforço para a realização da respectiva função, e entre a percepção dos investimentos realizados e o valor de marca com as questões sobre benefícios da CIM e a contribuição para o valor de marca.

Para as questões que utilizaram a escala do tipo Likert, as respostas foram analisadas de acordo com o grau de concordância atribuído às assertivas. Para uma melhor visualização dos resultados encontrados, os itens foram analisados em conjunto. Especificamente, para as questões do Bloco II os resultados foram agrupados: pouco esforço (1 e 2), esforço mediano (3) e muito esforço (4 e 5). Já para as questões do Bloco III em: discordo (1 e 2), indiferente (3) e concordo (4 e 5). O nível de significância utilizado foi de 5%.

- **Utilização das ferramentas de comunicação de marketing e da CIM**

Conforme Tabela 5.3, a maioria dos respondentes (23) afirma que a empresa investe em comunicação de marketing. Mesmo assim, na maioria destas empresas (28) ainda não há um programa de CIM.

Tabela 5.3 Existência da CIM

	Freqüência	
	Sim	**Não**
Empresa investe em comunicação de marketing	23	8
Existe um programa de CIM na empresa	3	28
Total	31	31

Fonte: Coleta de dados (2002)

Dentre as principais ferramentas utilizadas pelas empresas de TI, relacionadas na Tabela 5.4, pode-se destacar o uso da Internet, de palestras, seminários e reuniões, e dos catálogos e folhetos, que fazem parte das atividades específicas do marketing digital, das relações públicas e publicidade, e do marketing direto.

Tabela 5.4 Principais ferramentas de comunicação de marketing realizadas por Empresas de TI

Ferramenta*	Freqüência	Percentual (%)
Internet	31	100,0
Palestras, seminários, reuniões	24	77,4
Catálogos, folhetos	19	61,3
Press release, editoriais	16	51,6
Atendimento ao consumidor	15	48,4
Comunicação interna	14	45,2
Mala direta	13	41,9
Multimídia	12	38,7
Patrocínio de eventos	10	32,3
Páginas amarelas, telelistas	10	32,3
Treinamento para vendedores	8	25,8
Propaganda em jornal	6	19,4
Telemarketing	4	12,9
Propaganda em rádio	3	9,7
Cupom, amostra grátis	3	9,7
Material de ponto de venda	2	6,5
Outdoor	1	3,2
Total	31	–

Fonte: Coleta de dados (2002)
* Os respondentes poderiam citar mais de uma ferramenta.

Estes resultados levam a crer que apesar de o *mix* de comunicação de marketing ser diversificado, como apresentam Shimp (2002) e Ogden (2002), podendo se utilizar propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais, marketing direto, patrocínio, e marketing digital, aparentemente, as empresas de TI concentram os esforços de marketing em apenas algumas destas ferramentas.

- **Relação existente entre a importância dada às ferramentas de comunicação de marketing e o esforço dedicado a estas**

Nas Tabelas 5.5 a 5.7 são apresentados os resultados das associações consideradas significativas entre a importância que os respondentes atribuíram às funções de comunicação de marketing e o esforço dedicado às respectivas funções.

Em relação às vendas pessoais constata-se, na Tabela 5.5, que os maiores percentuais corresponderam aos que atribuíram muita importância (67,7%) e aos que dedicam muito esforço (54,8%) e o maior percentual conjunto (45,2%) correspondeu aos que avaliaram com muita importância e muito esforço, representado por 14 pesquisados. Considerando o nível de significância adotado, existe associação significativa entre a importância e o esforço realizado para as vendas pessoais ($P < 0,05$).

Tabela 5.5 Relação entre a importância dada às vendas pessoais e o esforço para realizá-las

	Esforço								
	Pouco		Mediano		Muito		TOTAL		Valor de P[(1)]
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Pouca	4	12,9	–	–	–	–	4	12,9	P = 0,0131*
Mediana	1	3,2	2	6,4	3	9,7	6	19,4	
Muita	3	9,7	4	12,9	14	45,2	21	67,7	
TOTAL	8	25,8	6	19,4	17	54,8	31	100,0	

(*) – Associação significativa ao nível de 5,0%.
(1) – Através do teste Exato de Fisher.

Para a função promoção de vendas observam-se freqüências aproximadas para as três categorias (Tabela 5.6). Analisando, conjuntamente, a importância e o esforço para a realização desta função, as três freqüências mais elevadas foram registradas para pouca importância e pouco esforço (32,6%), importância mediana com esforço mediano (19,3%) e muita importância com pouco esforço (16,1%). Portanto, a associação entre as duas variáveis é fortemente significativa com $P < 0,05$.

Tabela 5.6 Relação entre a importância dada à promoção de vendas e ao esforço para realizá-la

Importância	Esforço Pouco N	Pouco %	Esforço Mediano N	Mediano %	Esforço Muito N	Muito %	TOTAL N	TOTAL %	Valor de P(1)
Pouca	10	32,3	-	-	-	-	10	32,3	P = 0,0054*
Mediana	4	12,9	6	19,3	1	3,2	11	35,5	
Muita	5	16,1	2	6,4	3	9,7	10	32,3	
TOTAL	**19**	**61,3**	**8**	**25,8**	**4**	**12,9**	**31**	**100,0**	

(*) – Associação significativa ao nível de 5,0%.
(1) – Através do teste Exato de Fisher.

Portanto, considerando o nível de significância de 5%, observa-se que existe associação significativa apenas entre a importância e o esforço em realizar as vendas pessoais e as promoções de vendas. Não se observa, contudo, associação significativa entre a importância dada e o esforço dedicado à propaganda, ao marketing digital, ao patrocínio, ao marketing direto e às relações públicas e publicidade.

Na Tabela 5.7 são apresentadas as medidas de associação de Kendall. Este coeficiente é indicado para medir a associação de duas variáveis que estão na escala ordinal e com o mesmo número de categorias. Destaca-se também que esta medida faz uma correção para casos de empate, eliminando os valores repetidos (NORUSIS, 2002). É possível, com isso, constatar que a correlação entre a importância de cada uma das funções de marketing e esforço para a sua realização não é alta. Os valores de Kendall superiores a 0,40 foram observados para: promoção de vendas, vendas pessoais e relações públicas e publicidade. Os menores coeficientes foram registrados para marketing direto e patrocínio, com valores inferiores 0,20. Assim, com base nos testes estatísticos apresentados rejeita-se a hipótese de que a correlação é nula exceto para marketing direto e patrocínio. Ou seja, é possível observar que as empresas dedicam esforços para a realização das funções de

comunicação de marketing que consideram importantes, exceto no caso do marketing direto e do patrocínio. Mas vale salientar que esta associação é relativamente baixa.

Tabela 5.7 Medidas de associação de Kendall para as variáveis importância e esforço das funções de marketing

Variáveis	Coeficiente Kendall
• **Importância da propaganda x Esforço**	0,3286 (0,0246*)
• **Importância das vendas pessoais x Esforço**	0,4232 (0,0087*)
• **Importância do marketing digital x Esforço**	0,3937 (0,0042*)
• **Importância do marketing direto x Esforço**	0,0648 (0,7152)
• **Importância das relações públicas e publicidade x Esforço**	0,4320 (0,0016*)
• **Importância das promoções de vendas x Esforço**	0,4605 (0,0002*)
• **Importância do patrocínio x Esforço**	0,1730 (0,2664)

(*) – Associação significativa ao nível de 5,0%.

- **Benefícios da CIM**

Conforme os resultados apresentados na Tabela 5.8, para 15 respondentes a CIM forneceria um *expertise* não disponível na empresa. A maioria, ou seja, 26 respondentes acreditam que aumentaria o impacto das ações de comunicação de marketing.

Segundo 27 dos 31 respondentes, a CIM garantiria uma maior vantagem competitiva para as empresas, ajudaria a passar de maneira mais consistente o conceito da empresa, criaria sentimentos positivos em relação à marca. Também para este mesmo número de casos a CIM promoveria maior diferenciação de produtos ou serviços no mercado.

Chama a atenção o resultado de que enquanto 12 pesquisados afirmam que a CIM colaboraria com a adoção de preços superiores para produtos ou serviços da empresa, 10 discordam desta possibilidade. Isto pode estar de alguma forma apontando que ainda é

incerta para as empresas de TI a influência da CIM no estabelecimento de preços superiores.

A grande maioria (30 respondentes) concorda que a CIM aumentaria o reconhecimento de marca da empresa. Também 28 pesquisados concordam que a CIM atrairia novos clientes para empresa. Para 13 respondentes, a CIM pode influenciar a satisfação de clientes. Na opinião de 21 respondentes a CIM faria com que os clientes vissem que os produtos ou serviços da empresa são de alta qualidade e ajudaria a passar maior confiança em relação a produtos ou serviços da empresa. E, finalmente, é possível constatar que 11 respondentes concordam que a CIM faria a marca da empresa ser a primeira escolha dos clientes.

Tabela 5.8 Benefícios da CIM

Benefícios	Concordância						TOTAL	
	Discordo		N		Concordo			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Forneceria *expertise*	6	19,3	10	32,3	15	48,4	31	100
Aumento de impacto das ações de comunicação	1	3,2	10	12,9	26	83,9	31	100
Garantiria uma maior vantagem competitiva	2	6,5	2	6,5	27	87,1	31	100
Mais consistência do conceito da empresa	–	–	4	12,9	27	87,1	31	100
Criaria sentimentos positivos em relação à marca	–	–	4	12,9	27	87,1	31	100
Diferenciação no mercado			8	25,8	23	74,2	31	100
Preços superiores para produtos e/ou serviços	10	32,3	9	29,0	12	38,7	31	100
Aumentaria o reconhecimento de marca	–	–	1	3,2	30	96,8	31	100
Influenciaria na satisfação de clientes	6	19,3	12	38,7	13	42,0	31	100
Atrairia novos clientes para a empresa	–	–	3	9,7	28	90,3	31	100
Os clientes notariam a alta qualidade dos produtos	4	12,9	6	19,3	21	67,7	31	100
Maior confiança em relação aos produtos	2	6,4	8	25,8	21	67,7	31	100
Faria a marca da empresa ser a primeira escolha	7	22,6	13	41,8	11	35,6	31	100

Fonte: coleta de dados (2002).

No ponto de vista das empresas pesquisadas, como foi possível observar nos resultados encontrados, os benefícios da CIM correspondem à efetividade dos programas de marketing, à lealdade, à atenção, às associações positivas à marca, à qualidade percebida, ao *market share* e à atração de novos clientes. Portanto, para a maioria dos respondentes a CIM pode influenciar as dimensões de valor de marca. Dessa forma, espera-se que, conforme a opinião da maioria dos respondentes, a CIM colabore para a construção do valor de marca de empresas de TI.

- **Relação entre os investimentos em CIM e a construção do valor de marca**

Com base nos resultados obtidos no teste Exato de Fisher, e com um nível de significância de 5%, foram observados todos os índices encontrados nas relações da variável relacionada à percepção dos pesquisados em haver relação entre os investimentos realizados em comunicação de marketing e o estabelecimento do valor de marca com os itens sobre os benefícios da CIM. Na Tabela 5.9 são apresentados os resultados com os índices considerados mais significativos.

Inicialmente, destaca-se que a maioria (71,0%), ou seja, 22 pesquisados, tem uma posição de concordância sobre perceberem haver relação entre os investimentos que realizam em comunicação de marketing e o estabelecimento do valor de marca de suas empresas, apenas 3 (9,7%) discordaram desta afirmação. Já 6 (19,3%) pesquisados têm uma posição intermediária ou de indiferença (nem discordam, nem concordam). Com exceção da questão sobre a 'CIM faria a marca da empresa ser a primeira escolha', os maiores percentuais de respostas foram de concordância conjunta na questão sobre a percepção e aquelas sobre os benefícios da CIM.

Portanto, o teste Exato de Fisher, que tem como objetivo calcular a probabilidade de uma relação entre duas variáveis, apresenta que há associações significativas entre os entrevistados perceberem que há relação entre os investimentos que realizam em comunicação de marketing e o estabelecimento do valor de marca de suas empresas com acreditarem que a CIM ajudaria a passar de maneira mais consistente o conceito da empresa, colaboraria com a adoção de preços superiores para produtos e/ou serviços e influenciaria na satisfação de clientes, e ajudaria, ainda, a passar aos clientes uma maior confiança em relação aos produtos e/ou serviços.

Tabela 5.9 Relação entre investimentos realizados em comunicação de marketing e o valor de marca com os benefícios da CIM

Benefícios da CIM	**Percebem relação entre investir em comunicação de marketing e o valor de marca**						**TOTAL**		**Valor de P(1)**
	Discordo		**Indiferente**		**Concordo**				
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	
• **Mais consistência do conceito**									
Discordo	-	-	-	-	-	-	-	-	P 0,0313*
Indiferente	-	-	3	9,7	1	3,2	4	12,9	
Concordo	3	9,7	3	9,7	21	67,7	27	87,1	
TOTAL	3	9,7	6	19,3	22	71,0	31	100,0	
• **Promoção de preços superiores**									
Discordo	2	6,4	3	9,7	5	16,1	10	32,3	P =0,0278*
Indiferente	1	3,2	3	9,7	5	16,1	9	29,0	
Concordo	-	-	-	-	12	38,7	12	38,7	
TOTAL	3	9,7	6	19,3	22	71,0	31	100,0	
• **Influência na satisfação**									
Discordo	1	3,2	1	3,2	4	12,9	6	19,3	P = 0,0442*
Indiferente	1	3,2	5	16,1	6	19,3	12	38,7	
Concordo	1	3,2	-	-	12	38,7	13	41,9	
TOTAL	3	9,7	6	19,3	22	71,0	31	100,0	
• **Aumento da confiança**									
Discordo	-	-	-	-	2	6,4	2	6,4	P = 0,0035*
Indiferente	1	3,2	5	16,1	2	6,4	8	25,8	
Concordo	2	6,4	1	3,2	18	58,1	21	67,7	
TOTAL	3	9,7	6	19,3	22	71,0	31	100,0	

(*) – Associação significativa ao nível de 5,0%. (1) – Através do teste Exato de Fisher.

Na Tabela 5.10 são apresentadas as medidas de associação de Kendall. Os valores mais elevados foram registrados com as questões sobre 'consistência do conceito da empresa', 'criar sentimentos positivos em relação à marca' e 'diferenciação no mercado', com valores superiores a 0,46. Os itens 'aumento de impacto das ações de comunicação' e 'os clientes reconhecerem a alta qualidade dos produtos' foram os que apresentaram os menores coeficientes de correlação.

Tabela 5.10 Medidas de associação de Kendall para as variáveis de percepção entre investimentos realizados e valor de marca com as de benefícios da CIM

Variáveis	Coeficiente Kendall
• **Percepção entre investimentos realizados e valor de marca X Maior vantagem competitiva**	0,4121 (0,0014*)
• **Percepção entre investimentos realizados e valor de marca X Mais consistência do conceito da empresa**	0,4784(0,0001*)
• **Percepção entre investimentos realizados e valor de marca X Criação de sentimentos positivos em relação à marca**	0,5169 (0,0001*)
• **Percepção entre investimentos realizados e valor de marca X Diferenciação e posicionamento no mercado**	0,4903 (0,0007*)
• **Percepção entre investimentos realizados e valor de marca X Aumento do reconhecimento de marca**	0,4763 (0,0005*)
• **Percepção entre investimentos realizados e valor de marca X Influência na satisfação de clientes**	0,4721 (0,0012*)
• **Percepção entre investimentos realizados e valor de marca X Atração de novos clientes para nossa empresa**	0,3584 (0,0041*)

(*) – Associação significativa ao nível de 5,0%.

Com base nestes testes estatísticos, rejeita-se a hipótese de correlação nula em cada um dos índices da questão da 'percepção entre investimentos realizados e estabelecimento de valor de marca' exceto para as questões de que a CIM: 'forneceria *expertise*', 'aumentaria o impacto das ações de comunicação', 'ajudaria a estabelecer preços superiores para produtos e/ou serviços', 'faria com que os clientes percebessem a alta qualidade dos produtos' e 'faria a marca da empresa ser a primeira escolha do cliente'.

Ou seja, apesar de em alguns casos as empresas perceberem que há relação entre investir em comunicação de marketing e estabelecer o valor de marca com os benefícios da CIM, estas relações são baixas.

- **Barreiras à adoção da CIM**

Conforme apresenta a Tabela 5.11, a maioria, ou seja, 22 respondentes (71%) discordam que a CIM tornaria a empresa dependente de uma única agência de comunicação. Para 15 respondentes (48,4%) não é difícil centralizar na empresa a integração de funções separadas de marketing e comunicação, enquanto 16 respondentes (51,6%) parecem não ter opinião formada sobre se os programas de integração da comunicação de marketing são considerados difíceis de modificar quando as condições de marketing mudam.

Já 16 respondentes, correspondendo a 51,6% da amostra, concordam que integrar as ações de comunicação de marketing numa única agência de comunicação seja uma barreira, pois não há garantias de que o trabalho será melhor. É possível também destacar desta tabela que 54,8%, 17 casos, discordam que concentrar as atividades de comunicação de marketing em uma única agência seja uma barreira à adoção da CIM, pois certamente não consideram que isto leve à diminuição do controle que exercem sobre estas atividades.

Um alto índice de concordância, 64,5% dos respondentes, foi o da barreira de ter que desenvolver novas capacidades. Ainda, para 58,1% o aumento dos custos das empresas pode ser uma forte barreira à adoção da CIM.

Os resultados encontrados apontam que, para a maioria dos respondentes, as principais barreiras à adoção da CIM são o aumento dos custos, ter que desenvolver novas

capacidades e o fato de não saberem se seria melhor que os trabalhos fossem realizados por uma única agência de comunicação.

Tabela 5.11 Barreiras à adoção da CIM

Barreiras	Concordância						TOTAL	
	Discordo		Indeciso		Concordo			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Tornaria a empresa dependente de uma única agência	**22**	**71,0**	**8**	**25,8**	**1**	**3,2**	**31**	**100**
Dificuldade de integrar funções separadas	**15**	**48,4**	**10**	**32,3**	**6**	**19,3**	**31**	**100**
Acompanhar as mudanças no ambiente do marketing	**10**	**22,5**	**16**	**51,6**	**5**	**16,1**	**31**	**100**
Não significa que o trabalho será melhor	**6**	**19,4**	**9**	**29,0**	**8**	**51,6**	**31**	**100**
A empresa quer decidir "o que e o como"	**17**	**54,8**	**10**	**32,6**	**4**	**12,9**	**31**	**100**
Desenvolver novas capacidades	**5**	**6,2**	**6**	**19,3**	**20**	**64,5**	**31**	**100**
Aumento dos custos	**3**	**9,7**	**10**	**32,3**	**18**	**58,1**	**31**	**100**

Fonte: coleta de dados (2002).

Complementando estes resultados, durante as entrevistas os respondentes apresentaram que a alta gerência não considera a CIM muito importante. Ainda, um outro problema apontado pelos respondentes é que os profissionais contratados no setor de tecnologia são altamente especializados em funções técnicas e muito específicas à área, conhecendo pouco sobre as formas de comunicação, como elas funcionam e até mesmo como interagem.

Nos capítulos seguintes, apresenta-se as conclusões alcançadas com base nas informações levantadas por esta pesquisa, as limitações relacionadas aos resultados encontrados, as principais implicações gerenciais e sugestões para a academia sobre futuras pesquisas.

6
Conclusões

A CIM tornou-se um dos temas centrais entre acadêmicos e profissionais, sendo considerada um importante caminho para facilitar e para manter fortes estruturas de memória de marca através do tempo, podendo harmonizar e reforçar as impressões de marca junto ao público de interesse. Contudo, ainda há pouco esforço para sistematicamente integrar as mensagens que chegam aos clientes, que estão cada vez mais sensíveis às similaridades e discrepâncias entre estas mensagens. A maioria das organizações ainda não descobriu o poder da comunicação, que é capaz de renovar o ambiente de marketing, facilitar as relações e colaborar para a eficácia das realizações. E isto parece não ser diferente em empresas de TI.

A motivação para a escolha do tema desta dissertação veio da crença de que a CIM não é utilizada no setor de TI, mas sim apenas algumas das ferramentas do *mix* de comunicação de marketing e estão orientadas prioritariamente para o produto. Desse modo, esta dissertação buscou identificar teórica e empiricamente como a CIM é utilizada por empresas de TI e de que forma esta contribui para o estabelecimento do valor de marca destas empresas, na perspectiva de seus gestores.

Inicialmente, mesmo sendo apresentados como os responsáveis pela área de marketing das empresas pesquisadas, os gestores possuem formação bastante focada em tecnologia e o marketing não é a atividade gerencial principal destes. Isto leva a acreditar

que possivelmente estes gestores não estão preparados, ou não são gerencialmente competentes, para conduzir as atividades de comunicação de marketing destas empresas. O que pode estar prejudicando o desenvolvimento das atividades de marketing, especificamente, a visualização da importância da adoção da CIM e o estabelecimento do valor de marca das empresas.

Mesmo observando que as empresas de TI pesquisadas investem em comunicação de marketing, a maioria dos gestores responsáveis pelas atividades de marketing nestas empresas não utilizam qualquer tipo de programa de integração da comunicação de marketing, trabalhando muitas vezes somente a partir de ações de comunicação de marketing pontuais. Isto pode indicar que ainda há pouco esforço para sistematicamente coordenar as mensagens que chegam aos clientes e tratar as várias ferramentas de comunicação de maneira integrada.

Parece existir nestas empresas apenas ações de comunicação de marketing fragmentadas e sem políticas mais definidas sobre esta área, reforçando as idéias de Kunsch (1995). Acredita-se que, na verdade, os esforços empreendidos estão, provavelmente, mais relacionados aos recursos disponíveis para a realização das atividades do que às ações estrategicamente planejadas. Na maioria das vezes estes recursos são escassos, não formalizados e descontínuos, oferecendo com isso poucas condições para avaliar a efetividade das ações. Com isso, as empresas correm o risco de passar para os clientes uma idéia de confusão, de falta de compromisso ou de profissionalismo, o que pode, conseqüentemente, acarretar em desperdício de investimentos.

As ferramentas de comunicação de marketing mais utilizadas pelas empresas pesquisadas são a Internet, as palestras, seminários e reuniões, e os catálogos e folhetos. Atividades específicas do marketing digital, das relações públicas e publicidade, e do

marketing direto. Talvez o forte uso destas ferramentas pelas empresas de TI pesquisadas se justifique pelo fato destas atuarem em negócios *business-to-business*, necessitando, dessa forma, de ações que estabeleçam relacionamentos diretos e individualizados. Por exemplo, a ferramenta "Internet", indicada por todas as empresas entrevistadas, conforme Tobias (2002) e Stewart e Zhao (2000), está muito mais concentrada no comércio *business-to-business* do que no *business-to-consumer*. O uso desta ferramenta significa transformar a maneira como as empresas se relacionam com seus *stakeholders*, derrubando barreiras de tempo, distância e oferecendo a estes um alto nível de informações e redução dos custos operacionais.

A maioria dos entrevistados considera que os objetivos mais importantes da comunicação de marketing são atrair novos clientes, proporcionar o reconhecimento da alta qualidade da marca e promover a diferenciação e um melhor posicionamento da marca no mercado. Acredita-se que, de certa forma, este resultado indica ainda haver pouco envolvimento das empresas de TI em realizarem investimentos e desenvolverem atividades de comunicação de marketing direcionados à construção do valor de marca.

Como a ênfase é dada a apenas algumas das dimensões de valor de marca, especula-se que estas empresas desconheçam que, conforme apresenta Aaker (1998), este seja conceito multidimensional, composto das dimensões de lealdade, atenção, qualidade percebida, associações à marca e de outros ativos. Além disso, desconsideram que, de acordo com Yoo *et al.*(2000), estas dimensões de valor possam ser criadas, mantidas e expandidas a partir dos esforços de marketing.

Para a maioria dos pesquisados a adoção de um programa de CIM poderia ajudar a estabelecer o valor de marca de suas empresa. Os principais benefícios da CIM, para a maioria, estão relacionados à efetividade dos programas de marketing, à lealdade, à

atenção, às associações positivas à marca, à qualidade percebida, ao *market share* e à atração de novos clientes. Mesmo as empresas percebendo em algumas situações que há relação entre investir em comunicação de marketing e estabelecer o valor de marca com os benefícios da CIM, estas relações são baixas. De modo geral, os resultados encontrados apontam para o fato de que a maioria dos gestores pesquisados concorda que, de acordo com a literatura revisada, a adoção de um programa de CIM pode oferecer benefícios para a construção do valor de marca das empresas.

Os resultados também indicaram que, as empresas ainda não realizam esforços em comunicação de marketing consistentes, sustentáveis e, principalmente, integrados. Pois, concordando com Yoo *et al.* (2000), através das ações de comunicação de marketing é possível criar associações favoráveis, fortes e únicas sobre uma marca que possam ajudar na construção e manutenção do valor de marca das empresas, que garanta vantagens competitivas sustentáveis às organizações, levando ao sucesso do negócio.

Houve a verificação de que, para a maioria dos respondentes, as principais barreiras à adoção da CIM são o aumento dos custos, ter que desenvolver novas capacidades, não ter certeza de que seria melhor se os trabalhos fossem realizados por uma única agência de comunicação, e o alto nível de especialização dos funcionários numa única função. Estas barreiras, de modo geral, são as mesmas apontadas pela literatura revisada, como por exemplo, a resistência individual e organizacional à mudança dentro das empresas, o sistema de planejamento de marketing, e a estrutura organizacional, consideradas de certa forma até naturais. Acredita-se que, para superá-las, as empresas devem passar a investir na capacitação da equipe, em especial os responsáveis diretos pelas decisões que envolvam a comunicação de marketing. Desta forma, aliadas às capacidades relacionadas ao operacional e ao produto que possuem, estas empresas podem finalmente

começar a construir marcas competitivas, que ofereçam condições de conquistar o posicionamento de mercado desejado.

Enfim, os resultados encontrados nesta dissertação servem como um alerta importante para as empresas de TI com relação ao estabelecimento do valor de suas marcas através do uso da CIM. Pois, como se trata de um setor globalizado, hipercompetitivo e dinâmico, todo o investimento realizado no setor por órgãos governamentais e empresas privadas e aqueles empregados no desenvolvimento dos próprios produtos e serviços destas empresas podem não ser suficientes para alcançar o sucesso almejado, ou pior, podem até mesmo estar sendo desperdiçados se não houver um esforço significativo para integrar as ações de comunicação de marketing que visem à construção do valor de marca destas empresas.

7
Limitações do estudo

Neste capítulo são apresentadas algumas limitações associadas ao estudo. A primeira limitação que surge refere-se à ausência de escalas já testadas e difundidas na literatura do marketing, que lidem com a relação entre CIM e o valor de marca. Durante a elaboração desta dissertação, não se encontrou consenso em uma definição única da CIM. Assim, a disponibilidade de medidas operacionais padronizadas não ocorreu, dificultando avaliar processos relacionados à comunicação de marketing (CORNELISSEN e LOCK, 2000; PHELPS *et al*., 1996). O que pode ter implicado na fragilidade de algumas análises realizadas.

Também, devido à escassez de estudos similares no país, não foi possível um maior embasamento teórico sobre o tema na realidade brasileira.

No que se refere à metodologia, a natureza do estudo-exploratório de corte transversal único, ou seja, que retrata as variáveis mensuradas em um momento específico no tempo, limita-se ao período em que o estudo foi realizado. Além disso, estudos exploratórios oferecem uma primeira visão não muito profunda sobre um problema investigado.

Os resultados encontrados não poderão ser generalizados, pois a amostra pesquisada foi não probabilística, por conveniência. Optou-se por esse tipo de amostra devido à favorabilidade operacional (CHURCHILL, 1999), e também por ser mais simples

de compor, mas a qualidade é desigual e a generalização das conclusões não é possível, principalmente porque não é possível medir o erro de amostragem (CHURCHILL, 1999; RICHARDSON, 1999; LAVILLE e DIONNE, 1999). Também, como os questionários foram enviados por e-mail, não existem garantias de que todos tenham sido respondidos pelos responsáveis pelo marketing das empresas pesquisadas, com os quais foi estabelecido o contato.

Um outro ponto que pode ser caracterizado como limitação é a formação dos gestores responsáveis pela área de marketing das empresas pesquisadas. A maioria tinha formação em engenharia (*software*, computação, informática), ou em análise de sistemas, ou seja, são bastante especializados em áreas técnicas e muitas vezes não estavam familiarizados com as terminologias e as teorias de marketing. Isto possivelmente dificultou a eles o pleno entendimento das questões apresentadas e, conseqüentemente, pode ter de ocasionado algum tipo de viés em suas respostas.

Uma das principais limitações foi o alto índice de não respostas dos questionários durante a fase de coleta de dados. A não participação das empresas de TI, conforme esperado, certamente prejudicou os resultados deste estudo, pois impede que se tenha uma visão mais ampla sobre a CIM e o valor de marca destas empresas.

8
Implicações e recomendações futuras

Mesmo com as limitações apresentadas, algumas recomendações podem ser feitas às empresas que desejarem utilizar a CIM visando o estabelecimento do valor de marca, além de sugestões para futuras pesquisas acadêmicas sobre o tema.

O processo de decisão de marketing exige pesar um complexo grupo de variáveis na alocação de investimentos em comunicação de marketing. Um entendimento da contribuição das ferramentas da CIM no valor de marcas de empresas pode ajudar os gestores a realizarem decisões mais eficientes e competitivas.

Muitas organizações investem bastante em comunicação de marketing, procurando através desta estimular o comportamento de compra dos clientes. Assim, é necessário conhecer com mais detalhes a estratégia de integração da comunicação de marketing em relação ao estabelecimento do valor de marca e, dessa forma, poder planejar estratégias de comunicação de marketing que reduzam o desperdício de investimento e sejam mais eficazes.

Devido à escassez de pesquisas sobre tais fenômenos, bem como o pouco conhecimento do impacto da CIM sobre o valor de marca, acredita-se que esse trabalho possa ajudar estudos futuros na área específica da comunicação de marketing. Sugere-se a realização de estudos que visem identificar escalas confiáveis para a mensuração da CIM e, como Aaker (1998) apresenta que há dois aspectos do valor de marca, um do ponto de

vista da empresa e o outro no do cliente, seria interessante uma investigação que abordasse a influencia destes construtos no ponto de vista do cliente. Além disso, sugerem-se pesquisas sobre o tema envolvendo gestores de outros setores.

9
Referências bibliográficas

AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1991.

_____; KUMAR, V; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Marcas**: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

AMARAL, B. L.; NIQUE, W. E-commerce: atributos determinantes na utilização da internet como canal de compra. In: Encontro Nacional da ANPAD, 23., 2000, Florianópolis, SC, 2000. **Anais do ENANPAD**. Florianópolis, SC, 2000. CD-ROM.

BABBIE, Earl. **Survey Research Methods**. Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 1990.

BEARD, F.K. Integrated marketing communication: new role expectations and performance issues in the client - ad agency relationship. **Journal of Business Research**, v. 37, p. 207-215, 1996.

BENDAPUDI, N.; LEONE, R. P. Managing business-to-business customer relationships following key contact employee turnover in a vendor firm. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 66, n. 2, p. 83-101. abr. 2002. ISSN: 00222429

BLACKSTON, M. Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 40, n. 6, p. 101-105, Nov. 2000. ISSN: 00218499.

BRANDÃO, V. C. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24., Campo Grande, MS, 2001. **Anais da INTERCOM** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Campo Grande: UFMS. 2001.

BRIDGES, S.; KELLER, K. L.; SOOD, S. Communication strategies for brand extensions: enhancing perceived fit by establishing explanatory links. **Journal of Advertising**, Provo, v. 29, n. 4, p. 1-11, Winter 2000. ISSN: 00913367.

BUCHANAN, L.; SIMMONS, C. J.; BICKART, B. A. Brand equity dilution: retailer display and context brand effects. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 36, n. 3, p. 345-355, Aug. 1999. ISSN: 00222437.

BUTLER, P.; PEPPARD, J. Consumer purchasing on the internet: processes and prospects. **European Management Journal**, Nova York, v. 16. n. 5, p. 600-610, 1998.

CAPRON, L.; HULLAND, J. Redeployment of brands, sales forces, and general marketing management *expertise* following horizontal acquisitions: a resource-based view. **Journal of Marketing**, New York, v. 63, n. 2, p. 41-54, Apr. 1999. ISSN: 00222429

CAYWOOD, C.; SCHULTZ, D.E; WANG, P. Integrated marketing communications: a survey of national goods advertisers. **Northwestern University Report**, p. 1-42, Jun., 1991.

CHAUDHURI, Arjun. Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 7, n. 2, p. 136-146, Spring 1999. ISSN: 10696679.

_____; HOLBROOK, Morris B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, Apr.2001. ISSN: 00222429

CHURCHILL Jr., Gilbert. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research***,* vol 15, p. 66, Fev., 1979.

_____. **Marketing research: methodological foundations.** 6. ed. Orlando: Dryden, 1995.

CONDEPE. **Tecnologia da informação: perfil do ecossistema em Pernambuco**. Instituto de Planejamento de Pernambuco, 2001.

CONOVER, W.J. **Practical Nonparametric Statistics**. 3 ed. New York: Wiley & Sons, 1998. ISBN: 0471160687.

CORNELISSEN, J. P.; LOCK, A. R. Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 40, n.5, p. 7-15, Sept. 2000. ISSN: 00218499.

CORNWELL, T. Bettina. Sponsorship-Linked Marketing Development. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 4, p. 13-24, 1995.

_____; ROY, Donald P.; STEINARD, Edward A., II. Exploring Managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. **Journal of Advertising**, v. 30, n. 2, p. 41-51, 2001. ISSN: 00913367.

CRIMMINS, James C. Better measurement and management of brand value. **Journal of Advertising Research**, New York , v. 40, n. 6, Nov. 2000. ISSN: 00218499

CUNHA, Alexandra Lopes; CUNHA Marcus V. M., Jr. Brand equity and the internet: the impact of internet presence sites. Development and Strength of Brand Associations. In: Encontro Nacional da ANPAD, 23., Florianópolis, SC, 2000. **Anais do ENANPAD**. Florianópolis, SC, 2000. CD-ROM

CUNHA, Alexandra Lopes; LUCE, Fernando Bins; KLERING, Luís Roque. O valor de Marca para o consumidor final a partir do conceito de *brand equity* em bens de Conveniência. In: Encontro Nacional da ANPAD, 20., Rio das Pedras, RJ, 1997. **Anais do ENANPAD**. Rio das Pedras, RJ, 1997.CD-ROM.

DIAZ, Andréa Narholz; GERTNER, David. Marketing na internet e comportamento do Consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. In: Encontro Nacional da ANPAD, 21., Foz do Iguaçu, PR,1998. **Anais do ENANPAD**. Foz do Iguaçu, PR, 1998. CD-ROM.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B. The effect of brand and price information on subjective product evaluations. **Advances in Consumer Research**, v. 12; p. 85-90, 1985.

DOUGLAS, Susan P.; CRAIG, C. Samuel; NIJSSEN, Edwin J. Executive insights: integrating branding strategy across markets: building internatinal brand architecture. **Journal of International Marketing**, Chicago, v. 9; n. 2; p. 97-114, 2001. ISSN: 1069031X

DUNCAN, Thomas R; EVERETT, Stephen E. Client perceptions of integrated marketing Communications. **Journal of Advertising Research**, New York, ed. 3, v. 33, may 1993. ISSN: 00218499

_____; MORIARTY, Sandra E. A communication-based marketing model for managing relationships. **Journal of Marketing,** New York, v. 62, n. 2, p. 1-13, Apr. 1998. ISSN: 00222429

DWYER, Sean; HILL, John; MARTIN, Warren. An empirical investigation of critical success factors in the personal selling process for homogenous goods. **The Journal of Personal Selling & Sales Management**, New York, v. 20, n. 3, p. 151-159, 2000. ISSN: 08853134

EAGLE, Lynne; KITCHEN, Philip J. IMC, brand communications, and corporate cultures client/advertising agency co-ordination and cohesion. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 34, n. 5, p. 667-686., 2000. ISSN: 03090566.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. ed. 8. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000a.

_____; WARSHAW, M. R.; KINNEAR, T. C.; REECE, B. B. **Promotional strategy**: an integrated marketing communication approach. ed. 9. Cincinnati: Pinnaflex, 2000b. ISBN: 1893673057.

ENGLIS, B.G.; SOLOMON, M.R. Using consumption constellations to develop integrated communications strategies. **Journal of Business Research**, v. 37, p. 183 - 191, 1996.

ESCH, Franz-Rudolf. Market reactions to integrated communication. **European Advances in Consumer Research**, v. 3, p. 227-238, 1998.

FILL, Chris. **Marketing Communications**: contexts, strategies, and applications. United Kingdom, 2002.

FRUET, Henrique. Cooperativa de cérebros. Ciência e Tecnologia: Informática. **IstoÉ**, São Paulo, 2000. Disponível em: <http: www.terra.com.br/istoe/1617/ciencia/ 1617_cooperativa.htm>. Acesso em 27 out. 2002.

GRONSTEDT, A.; THORSEN, E. Five approaches to organise an integrated marketing communications agency. **Journal of Advertising Research**, p. 48 - 58. 1996.

GWINNER, Kevin P; EATON, John. Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. **Journal of Advertising**, Provo, v. 28, n. 4, p. 47-57, 1999. ISSN: 00913367.

HALL, Bruce F. A new model for measuring advertising effectiveness. **Journal of Advertising Research**, v. 42, n. 2, p. 23-31, New York, Mar. 2002. ISSN: 00218499

HARVEY, Bill. Measuring the effects of sponsorships. **Journal of Advertising Research**,New York, v. 41, n. 1, p. 59-65, Jan. 2001. ISSN: 00218499.

HOEFFLER, Steve; KELLER, Kevin Lane. Building brand equity through corporate societal marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, Chicago, v. 21; n. 1; p. 78-89, Spring 2002. ISSN: 07439156

HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. A new marketing paradigm for electronic commerce. **The Information Society**, v.13, n. 1, p. 43-54, 1996. Special Issue on Electronic Commerce.

HUTTON, James. The definition, dimensions, and domain of public relations. **Public Relations Review**, v. 25, p. 199-214, Summer 1999.

IKEDA, Ana Akemi; CRESCITELLI Edson. O efeito potencial da comunicação integrada de marketing. **Marketing**, São Paulo, v. 36, n. 352, p. 51-58, Maio 2002.

JOHN, G.; WEISS, A. M.; DUTTA, S. Marketing in technology-intensive markets: toward a conceptual framework. **Journal of Marketing**, New York, v. 63; p. 78-91, 1999. ISSN: 00222429

KASULIS, Jack J.; MORGAN, Fred W.; GRIFFITH, David E; KENDERDINE, James M. Managing trade promotions in the context of market power. **Journal of Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 27, n. 3, p. 320-332, 1999. ISSN: 00920703

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, Jan.1993.

KITCHEN, Philip J; SCHULTZ, D. E. A multi-country comparison of the drive for IMC. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 39, n.1, p. 21-38, Jan. 1999. ISSN: 00218499.

_____; SCHULTZ, D.E. Integrated marketing communications: what is it and why are companies working that way? new ways for optimizing integrated marketing communications. **ESOMAR**, Holanda, p. 1-24, 1997.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação integrada nas organizações modernas: avanços e perspectivas no Brasil.**Cadernos Ufs Comunicação**, Aracaju, v.1, n.1, p.15-23, 1995.

LARDINOIT, Thierry; QUESTER, Pascale G. Attitudinal effects of combined sponsorship and sponsor's prominence on basketball in Europe. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 41, n. 1; p. 48-58, Jan. 2001. ISSN: 00218499.

LEMON, Katherine N.; NOWLIS, Stephen M. Developing synergies between promotions and brands in different price-quality tiers. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 39; n. 2; p. 171-185, May 2002. ISSN: 00222437.

LI, Wai-Kwan; MONROE, Kent B.; CHAN, Darius K-S. The effects of country of origin, brand, and price information: a cognitive-affective model of buying intentions. **Advances in Consumer Research**, v. 21; p. 449-457. 1994.

LOURO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marca. Administração mercadológica**. Revista de Administração de Empresas (RAE)**, FGV, EAESP, v. 40, n. 2, abr. 2000.

LOW, George S.; MOHR, Jakki J. Advertising vs sales promotion: a brand management perspective. **The Journal of Product and Brand Management**. Santa Bárbara, v. 9, n. 6, p. 389-414, 2000. ISSN: 10610421.

LYNN, Gary S.; MALTZ, Alan C.; JURKAT, Peter M.; HAMMER, Michael D. New media in marketing redefine competitive advantage: a comparison of small and large firms. **The Journal of Services Marketing**, Santa Bárbara, v. 13; n. 1; p. 9, 1999. ISSN: 08876045

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. ed. 3. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARQUES, Alzira; COELHO, Arnaldo. A reinvenção do marketing no contexto da economia digital. In: Encontro Nacional da ANPAD, 24., Foz do Iguaçu, PR, 2001. **Anais do ENANPAD**. Foz do Iguaçu, 2001. CD-ROM.

MELLO, S. C. B.; BRITO, M. C. A. Efetividade da propaganda na comunicação de marcas com diferentes graus de funcionalidade e simbolismo. In: Encontro Nacional da ANPAD, 24., Campinas, SP, 2001. **Anais do ENANPAD**. Campinas, SP, 2001. CD-ROM.

MIYAZAKI, Antohny D.; MORGAN, Angela G.. Assessing market value of event sponsoring: corporate olympic sponsorships. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 41, n.1, p. 9-15, jan. 2001. ISSN: 00218499.

MOORE Elizabeth S.; WILKIE, William L.; LUTZ, Richard J. Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity. **Journal of Marketing**, Chicago,v. 66, n. 2, p. 17-37, Apr. 2002. ISSN: 00222429.

MORGAN, Phillip; VOOLA Ranjit. Integrated marketing communications (IMC) in a Social marketing context: an application to practice - drug and alcohol treatment Services. In: Visionary Marketing for the 21 St Century: Facing the Challenge, 2000. **ANZMAC**, 2000.

MORSING, Mette; KRISTENSEN, Jan. The question of coherency in corporate branding over time and across stakeholders. **Journal of Communication Management**, London, v.6, p.24-40, Sep. 2001. ISSN:1363254X

NORUSIS, Marija J. **SPSS 11.0 Guide to Data Analysis**. New jersey: Prentice Hall, 2002.

NOWAK, Glen J.; PHELPS, Joseph. Conceptualizing the Integrated Marketing Communications' Phenomenon: An Examination of its Impact on Advertising Practices and its Implications for Advertising Research. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 26, p. 49-66, 1994.

OGDEN, James R.. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002. ISBN: 8587918176.

OLIVEIRA, Edmundo M. Pernambuco em viagem de volta para o futuro. Economia. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 2 dez. 2001. [http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2001/12/02/eco028.html]. Acessado em 22/03/2002.

OLIVEIRA, Macir Bernardo de. **Comunicação integrada de Marketing nas organizações e o cenário mercadológico**: o marketing não conhece o marketing. Universidade de São Paulo, 1998.

PECHEUX, Claude; DERBAIX, Christian. Children and attitude toward the brand: a new measurement scale. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 39; n. 4; p. 19-27, Jul/Aug 1999. ISSN: 00218499.

PHELPS, Joseph E.; HARRIS, Thomas E.; JOHNSON, Edward. Exploring decision-making approaches and responsability for developing marketing communications strategy. **Journal of Business Research**, Nova York, v. 37, p. 217-223, 1996. ISSN: 0148296396.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais** (On Competition). Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PRASAD, V Kanti; RAMAMURTHY, K.; NAIDU, G. M. The influence of internet-marketing integration on marketing competencies and export performance. **Journal of International Marketing**, Chicago, v. 9; n. 4; p. 82-110, 2001. ISSN: 1069031X

QUESTER, Pascale G; THOMPSON, Beverley. Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 41, n. 1, p. 33-47, jan. 2001. ISSN: 00218499.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUST, Roland T; OLIVER, Richard W. The death of advertising. **Journal of Advertising**. Provo, v. 23. n. 4. p. 71, Dec. 1994. ISSN: 00913367.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos. 2000.

SCHULTZ, D. E. Branding the Basis for Marketing Integration. **Marketing News**, v. 32, 1998.

_____; KITCHEN, P.J. Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: an exploratory study. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 37, n. 5, p. 7-18, set./out., 1997. ISSN: 00218499.

_____. Integrated Marketing Communications: The Status of Integrated marketing Communications Programs in the U.S. Today. **Journal of Promotion Management**, v 1, n. 1, p. 37-41. 1991.

_____.; SCHULTZ, Heidi F. How to build a billion dollar business-to-business brand. **Marketing Management**, Chicago, v. 9, n. 2, p. 22-28, 2000. ISSN: 10613846

_____.; TANNENBAUM, S.I.; LAUTERBORN, R.F. **Comunicação integrada de marketing**: o novo paradigma do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

_____. The inevitability of integrated communications. **Journal of Business Research**, v. 37, p. 139 – 146, 1996.

_____. Understanding and measuring brand equity. **Marketing Management**, Chicago, v. 9, p. 8-9, 2000. ISSN: 10613846.

SHAPIRO, Carl e VARIAN, Hal R. **A economia da informação**: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SHETH, Jagdish N., ESHGHI, Abdolreza e KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior**: buying, having and being. ed.5. New Jersey: Prentice Hall. 2002.

SOUSA, Richard Perassi Luiz de. A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24., Campo Grande, MS, 2001. **Anais da INTERCOM** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Campo Grande: UFMS. 2001.

SPEARS, Nancy. Time pressure and information in sales promotion strategy: conceptual framework and content analysis. **Journal of Advertising**, Provo, v. 30, n. 1, p. 67-76, 2001. ISSN: 00913367.

STERNTHAL, Brian. Estratégia de propaganda. In: **Os desafios do marketing**: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura, 2001.

STEWART, D.W. Market-back approach to the design of integrated communications programs: a change in paradigm and a focus on determinants of success. **Journal of Business Research**, v. 37, p. 147-153, 1996.

_____; ZHAO, Qin. Internet marketing, business models, and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 19; n. 2; p. 287-296, Fall 2000. ISSN: 07439156

SUPPHELLEN, M. Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. **International Journal of Market Research**, v. 42, n. 3, p. 319-338, 2000.

TAPP, Alan. The strategic value of direct marketing: what are we good at? part 1. **Journal of Database Marketing**, London, v. 9. n. 1 p. 9-15. Sept. 2001. ISSN: 13502328

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Habra, 1998.

TOBIAS, Henk. Using e-business to gain advantage. **Journal of Database Marketing**, London, v. 9, n. 2, p. 132-136, 2002. ISSN: 13502328.

UNDERWOOD, Robert; BOND, Edward; BAER, Robert. Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplace. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Statesboro, v. 9, n. 1, p. 1-13, 2001. ISSN: 10696679.

WASHBURN, Judith H.; PLANK, Richard E. Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Statesboro, v. 10, n. 1, p. 46-62, 2002. ISSN: 10696679

_____; TILL, Brian D.; PRILUCK, Randi. Co-branding: brand equity and trial effects. **The Journal of Consumer Marketing**, Santa Bárbara, v. 17, n. 7, p. 591-604, 2000. ISSN: 07363761.

WEITZ, Barton A.; BRADFORD, Kevin D. Personal selling and sales management: a relationship marketing perspective. **Academy of Marketing Science. Journal**, Greenvale, v. 27. n. 2, p. 241-254, Spring 1999. ISSN: 00920703

WHITE, Jon. From brand vision to brand evaluation: strategically building and sustaining brands. **Journal of Communication Management**. London, v. 6; n. 3; p. 295-296, Mar. 2002. ISSN: 1363254X

WIDMIER, Scott; JACKSON, Donald W Jr. Examining the effects of service failure, customer compensation, and fault on customer satisfaction with salespeople. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Statesboro, v. 10; n. 1; p. 63-74, Winter 2002. ISSN: 10696679.

YOO, Boonghee; DONTHU, Naveen; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000. ISSN: 00920703.

ZEITHAML, Valerie A. Consumer perceptions of price, Quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 2, p. 2-22, jul.1988.

Apêndice A:
Roteiro de entrevistas aplicado na etapa qualitativa

1. Esta empresa investe em comunicação de marketing? Se sim, há quanto tempo?
2. Quem é o responsável por estabelecer os objetivos e estratégias de comunicação de marketing desta empresa?
3. Indique a partir da tabela abaixo quais são as principais formas de comunicação de marketing utilizadas por esta empresa?

Internet (Website/Banner/ e-mail)		Telemarketing	
Propaganda em Revistas		Patrocínio de eventos	
Propaganda em Jornais		Programas de treinamento ou prêmios e bônus para vendedores	
Mala direta		Rádio	
Palestras / Seminários / Reuniões		TV	
Press releases / Editoriais		Comunicação interna (cartazes, jornais, manuais, murais, palestras)	
Multimídia (CD-ROM, DVD)		Serviços de atendimento ao cliente	
Catálogos / Folhetos		Material de ponto de venda	
Páginas amarelas / telelistas		Outra:_____	
Outdoor			
Cupons/amostra grátis			

4. Qual o principal objetivo pretendido com as ações de comunicação de marketing?
5. Determine um ranking de 1 (mais importante) a 6 (menos importante), na sua opinião, dos principais benefícios gerados pelas ações de comunicação de marketing à marca desta empresa:
   ( ) Atração de novos clientes.
   ( ) Reagir às ameaças dos concorrentes.
   ( ) Familiaridade, simpatia à marca.
   ( ) Reconhecimento da alta qualidade da marca.
   ( ) Criar atitudes e sentimentos positivos à marca
   ( ) Diferenciação/posicionamento de mercado.
   ( ) Outro: _____.

6. O senhor(a) percebe alguma relação entre os investimentos em comunicação e o valor de marca desta empresa?
7. O senhor acredita que os investimentos em comunicação influenciam a percepção dos clientes com relação ao valor de marca desta empresa? Se sim, de que forma? Se não, por que?
8. O Sr.(a) deve atribuir um valor que corresponda à importância que esta empresa dá às funções de comunicação de marketing apresentadas na tabela abaixo, numa escala de 1 (pouco importante) até 5 (muito importante). Também atribua um valor que corresponda ao esforço dedicado a cada uma delas, numa escala de 1 (pouco esforço) a 5 (muito esforço).

	Pouco Importante **Muito Importante**	**Pouco Esforço** **Muito Esforço**
Propaganda	1..... 2..... 3..... 4..... 5	1..... 2..... 3..... 4..... 5
Vendas pessoais	1..... 2..... 3..... 4..... 5	1..... 2..... 3..... 4..... 5
Marketing digital	1..... 2..... 3..... 4..... 5	1..... 2..... 3..... 4..... 5
Marketing direto	1..... 2..... 3..... 4..... 5	1..... 2..... 3..... 4..... 5
Relações públicas e publicidade	1..... 2..... 3..... 4..... 5	1..... 2..... 3..... 4..... 5
Promoção de vendas	1..... 2..... 3..... 4..... 5	1..... 2..... 3..... 4..... 5
Patrocínio	1..... 2..... 3..... 4..... 5	1..... 2..... 3..... 4..... 5

9. O senhor(a) está familiarizado com o termo comunicação integrada de marketing (CIM)? Se sim, como o Sr. a definiria?
10. Quais são/seriam as principais barreiras para se implantar a CIM na sua empresa?
11. Ramo de atividade:
12. Ano da fundação:
13. N.º de funcionários:
14. N.º de clientes:

Apêndice B:
Questionário de coleta de dados aplicado na etapa quantitativa

Esta é uma pesquisa para elaboração de Dissertação de Mestrado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE) e gostaríamos de contar com sua colaboração. Suas informações são extremamente valiosas para o sucesso dessa pesquisa. Suas respostas não serão analisadas individualmente, garantimos o seu anonimato.

1) A sua empresa investe em comunicação de marketing?
( ) Não ( ) Sim. Há quanto tempo? _____.

2) Indique com um "X" na tabela abaixo as principais formas de comunicação de marketing utilizadas por sua empresa?

Internet (Website/Banner/ e-mail)		Telemarketing	
Propaganda em Revistas		Patrocínio de eventos	
Propaganda em Jornais		Programas de treinamento ou prêmios e bônus para vendedores	
Mala direta		Rádio	
Palestras / Seminários / Reuniões		TV	
Press releases / Editoriais		Comunicação interna (cartazes, jornais, manuais, murais, palestras)	
Multimídia (CD-ROM, DVD)		Serviços de atendimento ao cliente	
Catálogos / Folhetos		Material de ponto de venda	
Páginas amarelas / telelistas		Outra:_____	
Outdoor			
Cupons/amostra grátis			

3) O Sr.(a) deve atribuir um valor que corresponda à importância dada às funções de comunicação de marketing apresentadas na tabela abaixo, numa escala de 1 (pouco importante) até 5 (muito importante). Também atribua um valor que corresponda ao esforço dedicado a cada uma delas, numa escala de 5 (muito esforço) a 1 (pouco esforço).

	Pouco Importante — Muito Importante	Pouco Esforço — Muito Esforço
Propaganda	1..... 2..... 3..... 4..... 5	1..... 2..... 3..... 4..... 5
Vendas pessoais	1..... 2..... 3..... 4..... 5	1..... 2..... 3..... 4..... 5
Marketing digital	1..... 2..... 3..... 4..... 5	1..... 2..... 3..... 4..... 5
Marketing direto	1..... 2..... 3..... 4..... 5	1..... 2..... 3..... 4..... 5
Relações públicas e publicidade	1..... 2..... 3..... 4..... 5	1..... 2..... 3..... 4..... 5
Promoção de vendas	1..... 2..... 3..... 4..... 5	1..... 2..... 3..... 4..... 5
Patrocínio	1..... 2..... 3..... 4..... 5	1..... 2..... 3..... 4..... 5

A integração da comunicação de marketing é um tema que vem sendo bastante discutido em publicações especializadas. Uma definição para a comunicação integrada de marketing, desde já apenas CIM, é:

"CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de comunicação com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo, com o objetivo de influenciar diretamente o comportamento do público-alvo. A CIM considera todos os contatos da empresa com um cliente atual ou potencial como um canal para divulgação de mensagens." (adaptado de Shimp 2002)

4) Existe um programa de comunicação integrada de marketing em sua empresa?
( ) Não ( ) Sim. Há quanto tempo? _____.

5) Por favor atribua um valor que corresponda à concordância com cada uma das afirmações apresentadas a seguir, de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente).

	Discordo totalmente		Não concordo/ nem discordo		Concordo Totalmente
Percebo uma relação entre os investimentos já realizados em comunicação e o valor de marca de minha empresa.	1	2	3	4	5
Um programa de comunicação de marketing integrado é para ser promovido pela alta administração.	1	2	3	4	5
Um programa de comunicação de marketing integrado é para ser promovido pela gerência de marketing.	1	2	3	4	5
Um programa de comunicação de marketing integrado é para ser promovido pela agência de comunicação.	1	2	3	4	5
Um programa de comunicação de marketing integrado é para ser promovido pela gerência de vendas.	1	2	3	4	5
Um programa de comunicação de marketing integrado forneceria a nossa empresa um *expertise* profissional não disponível dentro de nossa organização.	1	2	3	4	5
Um programa de comunicação integrada de marketing aumentaria o impacto de nossas ações de comunicação.	1	2	3	4	5
Um programa de comunicação de marketing integrado nos garantiria uma maior vantagem competitiva.	1	2	3	4	5
A integração da comunicação de marketing ajudaria a passar de maneira mais consistente o nosso conceito.	1	2	3	4	5
A adoção de um programa de integração da comunicação de marketing em minha empresa criaria sentimentos positivos em relação à nossa marca.	1	2	3	4	5

	Discordo totalmente		Não concordo/ nem discordo		Concordo Totalmente
Um programa de comunicação integrada de marketing promoveria uma maior diferenciação de nossos produtos e/ou serviços no mercado.	1	2	3	4	5
Um programa de comunicação integrada de marketing colaboraria com a adoção de planos de preços superiores para nossos produtos e/ou serviços.	1	2	3	4	5
A integração da comunicação de marketing aumentaria o reconhecimento da nossa marca por clientes.	1	2	3	4	5
Um programa de integração de comunicação de marketing influenciaria na satisfação de nossos clientes.	1	2	3	4	5
A integração da comunicação de marketing atrairia novos clientes para nossa empresa.	1	2	3	4	5
Um programa de integração da comunicação de marketing faria com que nossos produtos e/ou serviços fossem vistos como sendo de alta qualidade.	1	2	3	4	5
A integração da comunicação de marketing ajudaria a passar aos nossos clientes uma maior confiança em relação aos nossos produtos e/ou serviços.	1	2	3	4	5
Um programa de comunicação integrada de marketing faria nossa marca a primeira escolha de nossos clientes.	1	2	3	4	5

6) Abaixo estão alguns fatores que as pessoas consideram como <u>barreiras</u> a um programa de comunicação integrada de marketing. Por favor atribua um valor que corresponda à concordância com cada uma das afirmações apresentadas a seguir, de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente).

	Discordo totalmente		Não concordo/ nem discordo		Concordo Totalmente
Um programa de comunicação de marketing integrado nos tornaria muito dependentes de uma única agência de comunicação.	1	2	3	4	5
É difícil centralizar em minha empresa a integração de funções separadas de marketing e comunicação.	1	2	3	4	5
Programas de integração são difíceis de modificar quando as condições de marketing mudam.	1	2	3	4	5
A integração com uma única agência de comunicação não significa que o trabalho será melhor.	1	2	3	4	5
Minha empresa quer decidir o "o que e como" de nosso programa de integração e uma agência de comunicação diminuiria nosso controle.	1	2	3	4	5
Um programa de integração da comunicação de marketing significaria que nossa equipe teria que desenvolver novas capacidades.	1	2	3	4	5
Um programa de comunicação integrada de marketing aumentaria o custo de nossa comunicação de marketing.	1	2	3	4	5

7) Abaixo estão algumas afirmações relacionadas ao investimento em comunicação de marketing de sua empresa. Por favor atribua um valor que corresponda à concordância com cada uma das afirmações apresentadas a seguir, de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente):

	Discordo totalmente		**Não concordo/ nem discordo**		**Concordo Totalmente**
Nos próximos 3 anos o orçamento de comunicação de marketing de minha empresa irá crescer.	1	2	3	4	5
Nos próximos 3 anos, as atividades de comunicação de marketing de minha empresa irão além da propaganda em geral.	1	2	3	4	5
Nos próximos 3 anos, esta empresa pretende depender fortemente de uma equipe externa (agência/consultoria) de comunicação de marketing.	1	2	3	4	5
A idéia de apresentar "uma única voz" e "uma única identidade de marca" em toda a nossa comunicação de marketing irá aumentar em importância.	1	2	3	4	5
Nos próximos 3 anos, nossa empresa utilizará apenas uma agência de comunicação para todas as nossas necessidades de comunicação de marketing.	1	2	3	4	5

CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE

8) Por favor marque abaixo se em sua empresa as funções de comunicação de marketing apresentadas são desenvolvidas interna ou externamente (agência de comunicação, fornecedores).

	Interna	Externa
a) Propaganda		
c) Vendas pessoais		
e) Marketing digital		
g) Marketing direto		

	Interna	Externa
b) Relações públicas e publicidade		
d) Promoção de vendas		
f) Patrocínio		
g) Outros:		

9) Qual é o seu cargo na empresa? _____

10) Há quanto tempo o Sr.(a) está na empresa? _____

11) Quanto do seu tempo atual é dedicado à área de comunicação de marketing?
( ) abaixo de 10% ( ) 10-24% ( ) 25-49% ( ) 50-74% ( ) 75-100%

12) Qual a sua escolaridade?
( ) Primeiro grau ( ) Segundo grau ( ) Terceiro Grau completo ( ) Pós-graduação

13) Qual é o cargo da pessoa em sua empresa que gerencia ou gerenciaria um programa de comunicação integrada de marketing?

14) Ramo de atividade da empresa

15) Ano da fundação

16) **N.º de funcionários**

17) **N.º de clientes**