



COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING E VALOR DE MARCA

Um estudo exploratório em empresas de tecnologia da informação

Shirley Arruda Santana

Universidade Federal de Pernambuco – PROPAD

MKP – Centro de Estudos em Marketing e Pessoas

Salomão de Alencar Farias

Universidade Federal de Pernambuco – PROPAD

MKP – Centro de Estudos em Marketing e Pessoas

Introdução

A comunicação integrada de marketing (CIM) tem um importante papel na comunicação e promoção de produtos e serviços, não apenas para consumidores, mas também para o setor de *business-to-business* (Fill, 2002; Schultz 1994). 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 destas, levando ao sucesso do negócio (Shimp, 2002; Aaker, 1998; Tavares, 1998). Mas, muitas empresas têm tratado as várias ferramentas de comunicação como práticas separadas.

Nas empresas de tecnologia da informação (TI) esta situação parece não ser diferente. A indústria de TI é, em geral, caracterizada pelo uso da alta tecnologia e competição acirrada, envolvendo a troca comercial de produtos e serviços complexos, conseqüentemente, a comunicação com os clientes pode ser bastante difícil. 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 (Mohr, 2000; Schultz e Schultz, 2000; Engel, *et al.*, 2000a). Dessa forma, a prática do marketing nestas empresas parece não vir se adaptando às mudanças que estão acontecendo no mercado atual.

Desse modo, o propósito deste artigo foi apresentar uma investigação teórica/empírica de como a comunicação integrada 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 de seus gestores.

A CIM e o valor de marca

A 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, que considera todos os contatos da empresa com um cliente atual ou potencial como um canal para divulgação de mensagens (Shimp, 2002; Schultz, 1994). No Quadro 1 é apresentado um resumo das principais ferramentas de comunicação de marketing que podem ser utilizadas de maneira integrada.

Quadro 1 – Ferramentas de comunicação de marketing Fonte: Revisão bibliográfica (2002)

Ferramenta	Características	Formas
Propaganda	Serve para informar e persuadir o público-alvo através de meios de comunicação não-pessoais. Tem como objetivo melhorar 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 (<i>outdoors</i>) 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 <i>mix</i> 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.	M aterial de comunicação interna, palestras; anúncios e notícias não-pagas em jornais, revistas, televisão, rádio e eventos.
Marketing direto	Comunicação direta com um cliente existente e potencial, que permitem a construção e manutenção de relacionamento um-a-um, atingir com mais precisão o público desejado e otimizar investimentos.	M ala-direta, telemarketing, venda direta, propaganda de resposta direta e marketing de banco de dados (<i>database</i>).
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.	Eventos esportivos, artísticos, musicais, feiras e festivais e <i>trade show</i> .
Promoção de vendas	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, <i>displays</i> de ponto-de-venda, programas de treinamento para
Marketing digital	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 <i>World Wide Web</i> (WWW, ou <i>Web</i>), fóruns on-line, salas de bate-papo virtual.

Um programa de CIM bem sucedido não é simplesmente uma questão de coordenar mensagens enviadas através de diferentes canais de comunicação. Este 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 (Stewart, 1996). 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 (Eagle e Kitchen, 2000; Yastrow, 2000; Schultz et al. 1994).

O valor de marca (ou brand equity) 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). Representa a avaliação subjetiva e intangível da marca pelo cliente, moldada pela empresa através de suas estratégias e táticas de marketing, e influenciada pelo cliente através de experiências de vida e associações ou conexões com a marca. É o resultado de múltiplos esforços que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção (Tavares, 1998).

Aaker (1998) também apresenta que o valor de marca é um conceito multidimensional, consistindo da lealdade, atenção, qualidade percebida, associações e de outros ativos de propriedade da marca. Dessa forma, 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, apresentadas no Quadro 2.

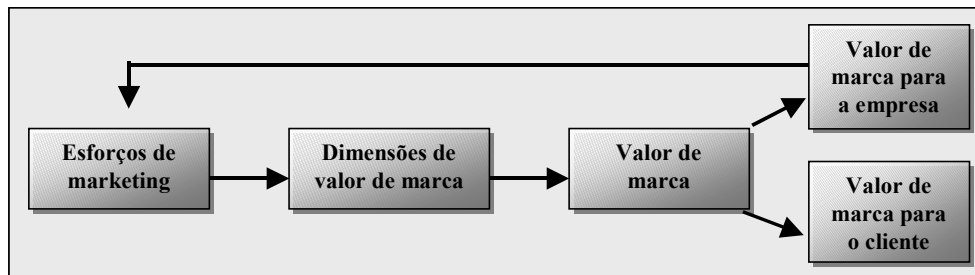
Quadro 2 – Dimensões do valor de marca Fonte: Revisão bibliográfica (2002)

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 <i>premium</i> .
Lealdade à marca	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. Reduzem custos, atraem novos clientes, aumentam as vendas, o 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 ajuda 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.
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.

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 que estão inseridas exigem que estas passem a considerar não só as questões relacionadas à excelência operacional e liderança de produto. Dessa forma, acredita-se que os esforços de marketing devem ser direcionados às dimensões de valor, estando a importância de cada uma destas relacionada às circunstâncias particulares que uma determinada marca esteja confrontando. Pois, concordando com Amaral e Nique (2000) a qualidade percebida, a lealdade, a atenção e as associações à marca não acontecem automaticamente.

Yoo et al. (2000) apresentam 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 1.

Figura 1 – Expansão do modelo conceitual de valor de marca



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

Na extensão proposta por Yoo *et al.* (2000) os esforços de marketing empreendidos pela empresa foram acrescentados ao modelo como antecedentes das dimensões do valor de marca. O objetivo dos autores, com isso, era investigar a possível relação existente entre os antecedentes e as dimensões de valor de marca. Neste artigo a CIM corresponde à dimensão “esforços de marketing”, considerada antecedente às dimensões de valor de marca, pode influenciar as outras e com isso colaborar para a criação, manutenção e expansão do valor de marca das empresas.

Metodologia

A pesquisa teve caráter exploratório, de corte transversal único (Malhotra, 2001; Aaker *et al.*, 2001; Churchill, 1995). Com base na proposta apresentada por Churchill (1979) para desenvolver melhores medidas dos construtos de marketing, a pesquisa que originou este artigo 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 (por exemplo: *Journal of Marketing*; *Journal of Marketing Research*; *Journal of Advertising Research*; *Journal of Advertising*, Anais do ENANPAD, dentre outros);
- b) Foram realizadas entrevistas pessoais junto aos responsáveis pela área de marketing de empresas de TI, que compuseram a amostra da pesquisa;

- c) Com base nas informações obtidas durante a revisão de literatura a cerca dos construtos considerados, e também na análise das entrevistas, foi adaptado o questionário proposto por Caywood *et al.*(1991). As perguntas foram totalmente estruturadas e estavam agrupadas, como apresentado no Quadro 3.;
- d) Visando observar a adequação do instrumento de coleta adotado, foi realizado um pré-teste, que gerou ajustes na elaboração de algumas questões;
- e) Após as correções no questionário, 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 e em testes não-paramétricos (Norusis, 2002; Conover, 1998).

A amostra pesquisada é caracterizada como sendo não-probabilística, por conveniência, selecionada a partir de um filtro aplicado numa lista de 544 empresas que atuam no setor de informática da região pesquisada no Nordeste do Brasil, criada a partir de uma pesquisa governamental, considerada censitária, consistindo das seguintes características: as empresas deveriam estar localizadas na região metropolitana de uma importante capital nordestina e atuarem nas áreas de desenvolvimento de sistemas, de software, consultoria em tecnologia ou provedor de soluções para a Internet. Como ocorreu um alto índice de não respostas, apenas 31 questionários foram válidos, que é o tamanho da amostra (Malhotra, 2001; Aaker *et al.*, 2001).

Quadro 3 – Blocos do questionário Fonte: Adaptado de Caywood *et al.* (1991).

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

Durante a aplicação do questionário, de autopreenchimento, entre os meses de setembro 2002 e janeiro de 2003, 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).

Seguindo os mesmos procedimentos de análise adotados por Caywood *et al.*(1991), os dados coletados foram analisados a partir de estatística univariada e descritiva, utilizando os recursos disponíveis no software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Já 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 (Norusis, 2002; Conover, 1998). 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. Como a amostra pesquisada era pequena ($20 < N < 40$), assim como frequência dos valores encontrados nas células (menor que 5), as condições para utilização do teste Qui-quadrado não foram verificadas, por isso optou-se pelo teste de significância Exato de Fisher, que permitiu calcular a probabilidade de associação das características que estão em análise, ou seja, de elas serem independentes (Norusis, 2002; Conover, 1998).

Análise e discussão dos resultados

No que se refere ao perfil dos respondentes, 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 a 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 que 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 que 5 são sócios e 9 gerentes. 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.

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. Apesar disso, não significa que estes envolvam a construção de valor de marca, pois o enfoque dado parece ser apenas em algumas de suas dimensões. Isto indica haver ainda pouco entendimento das empresas de TI sobre a importância de 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 desconhecem que, segundo Aaker (1998), este conceito seja multidimensional, e que estas dimensões de valor podem ser criadas, mantidas e expandidas a partir dos esforços de marketing (Yoo *et al.*, 2000).

Para as questões que utilizaram a escala do tipo Likert, as respostas foram analisadas de acordo grau de concordância atribuído às assertivas. Para uma melhor visualização dos resultados encontrados, os itens foram analisados em conjunto. O nível de significância utilizado nas decisões dos testes estatísticos foi de 5%.

Utilização das ferramentas de comunicação de marketing e da CIM

A maioria dos respondentes (23) afirma que a empresa onde trabalham investe em comunicação de marketing. Mesmo assim, na maioria destas empresas (28) ainda não há um programa de CIM. 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. Assim, parecem existir nestas empresas apenas ações de comunicação de marketing fragmentadas e sem políticas mais definidas sobre esta área, reforçando as idéias de Kunsch (1995), Schultz e Kitchen (1997) e Morgan e Voola (2000) de que para estas obterem um impacto positivo no comportamento do público-alvo é necessário despertarem para a necessidade de integrar estrategicamente os vários elementos das atividades de comunicação.

Dentre as principais ferramentas utilizadas pelas empresas de TI pode-se destacar o uso da Internet, de palestras, seminários e reuniões, e dos catálogos e folhetos. Estes resultados levam a crer que, como apresentam Shimp (2002) e Ogden (2002), apesar de o *mix* de comunicação de marketing ser diversificado, as empresas de TI concentram os esforços de marketing em apenas algumas das ferramentas da comunicação de marketing. Talvez o forte uso do marketing digital, das relações públicas e publicidade, e do marketing direto 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 todos os pesquisados, conforme Tobias (2002) e Stewart e Zhao (2000), está muito mais concentrada no comércio *business-to-business* do que no *business-to-consumer*. Esta 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.

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

Com relação aos 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, constata-se que os maiores percentuais corresponderam aos que atribuíram muita importância (67,7%) às atividades de vendas pessoais 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 ($P < 0,05$).

Para a função promoção de vendas observam-se frequências aproximadas para as três categorias. Analisando, conjuntamente, a importância e o esforço para a realização desta função, as três frequências 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 $P < 0,05$.

Portanto, 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 verifica, 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 1 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 o patrocínio. Mas vale salientar que esta associação é relativamente baixa.

Tabela 1 – Medidas de associação de Kendall

Variáveis	Coefficiente Kendall
● Importância da Propaganda x Esforço	0,3286 (0,0246*)
● Importância da Vendas pessoais x Esforço	0,4232 (0,0087*)
● Importância da Marketing digital x Esforço	0,3937 (0,0042*)
● Importância da Marketing direto x Esforço	0,0648 (0,7152)
● Importância da Relações públicas e publicidade x Esforço	0,4320 (0,0016*)
● Importância da Promoção de vendas x Esforço	0,4605 (0,0002*)
● Importância da Patrocínio x Esforço	0,1730 (0,2664)

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

A partir destes resultados é possível observar indícios de que, de maneira geral, reforçando o que apresenta Kunsch (1995), falta uma política mais definida com relação às atividades de comunicação de marketing nas empresas de TI pesquisadas. Acredita-se que, na verdade, os esforços empreendidos estão, provavelmente, relacionados aos recursos disponíveis para a realização das atividades do que às ações estrategicamente planejadas.

Benefícios da CIM

De modo geral, os resultados encontrados apontam para o fato de que a maioria dos respondentes concorda que a adoção de um programa de CIM poderia oferecer benefícios para a construção do valor de marca de suas empresa. Estes dados também reforçam Aaker (1998), de que há dois aspectos do valor de marca, um do ponto de vista da empresa e o outro no do cliente. No ponto de vista dos pesquisados, 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 a atração de novos clientes.

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

Com base nos resultados obtidos no teste Exato de Fisher, 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 2 são apresentados os resultados que apresentam os índices considerados mais significativos

Tabela 2 – Relações observadas Relações observadas a partir do Exato de Fisher

Benefícios da CIM	Percebem relação entre investir em comunicação de marketing e o valor de marca								Valor de P ⁽¹⁾
	Discordo		Indiferente		Concordo		TOTAL		
	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	31	100	
• 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	
Concordo	-	-	-	-	12	38,7	12	38,7	
TOTAL	3	9,7	6	19,3	22	71	31	100	
• 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	31	100	
• 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	31	100	

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



Portanto, 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 a passar aos clientes uma maior confiança em relação aos produtos e/ou serviços.

Na Tabela 3 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.

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 preços superiores para produtos e/ou serviços’ e ‘faria com que os clientes percebessem a alta qualidade dos produtos’, ‘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.

Tabela 3 – Medidas de associação de Kendall para as variáveis de percepção entre investimentos realizados e valor de marca com as de benefícios da CIM

Variáveis	Coefficiente 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 o 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 novos clientes para nossa empresa	0,3584 (0,0041*)

(*) – Associação significativa ao nível de 5.0%.

De modo geral, estes resultados indicam que as empresas ainda não despertaram para a importância de realizar esforços em comunicação de marketing consistentes, sustentáveis e, principalmente, integrados. De acordo com Shimp (2002) e Yoo *et al.* (2001), só assim é possível criar associações favoráveis, fortes e únicas sobre uma marca, que possam ajudar na construção e manutenção do valor de marca das empresas, e que levem ao sucesso do negócio.

Barreiras 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 a dúvida de se os trabalhos realizados por uma única agência de comunicação será melhor. Conforme apresentam Schultz *et al.* (1994), a resistência à utilização da CIM é até certo ponto natural. Para este autor, as principais barreiras são a resistência individual e organizacional à mudança dentro das empresas, o sistema de planejamento de marketing, e a estrutura organizacional.



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. Esta informação reforça as idéias de Ikeda e Crescitelli (2002) e Schultz *et al.* (1994), os quais afirmam que, com poucas exceções, na maioria das empresas a alta gerência não considera a comunicação de marketing muito importante, portanto, esta atividade, geralmente, é desenvolvida e implementada por funcionários de baixos níveis hierárquicos e inexperientes.

Conclusões

Os esforços empreendidos em comunicação de marketing por empresas de TI estão, provavelmente, muito mais relacionados aos recursos disponíveis para a realização das atividades do que em ações estrategicamente planejadas. Na maioria das vezes estes recursos são escassos, não formalizados e descontínuos. Isto faz com que existam poucas condições para avaliar a efetividade das ações de comunicação de marketing, com isso pode estar sendo passando para os clientes uma idéia de confusão, de falta de compromisso ou de profissionalismo e, conseqüentemente, acarretando em desperdício de investimentos. Para que estas empresas de TI tenham um impacto positivo no comportamento do mercado-alvo, é necessário que despertem para a necessidade de integrar estratégica e continuamente os vários elementos das atividades de comunicação.

Os resultados encontrados deste estudo 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 até mesmo estarem sendo desperdiçados, se não houver um esforço significativo para integrar as ações de comunicação de marketing que visem a construção do valor de marca destas empresas. Acredita-se que,



para isto, passem a investir na capacitação da equipe, em especial os responsáveis diretos pelas decisões que envolvam 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.

A natureza e objetivos do trabalho implicam na impossibilidade de generalizações a cerca dos resultados encontrados. Por isso, os autores sugerem que este artigo possa servir como base para estudos mais abrangentes sobre a CIM, bem como investigações mais específicas sobre estabelecimento de valor de marca. Como por exemplo, investigar a influencia destes construtos a partir do ponto de vista do cliente. Pois, devido à escassez de pesquisas sobre tais fenômenos, bem como o pouco conhecimento do impacto da CIM sobre o valor de marca, no que se refere à academia, percebe-se que há um vasto campo de investigação a ser explorado.



Referências Bibliográficas

- AAKER, D. A.; 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*. Anais. [CD-ROM]. 2000.
- CAYWOOD, C.; SCHULTZ, D.E; WANG, P. Integrated marketing communications: a survey of national goods advertisers. *Northwestern University Report*. p. 1-42. Jun., 1991.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A. *Marketing research: methodological foundations*. Orlando: Dryden, 6. ed. 1995.
- CHURCHILL Jr., Gilbert. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, vol 15, p. 66. Fev., 1979.
- CONOVER, W.J. *Practical Nonparametric Statistics*. 3 ed. New York: Wiley & Sons, 1998. ISBN: 0471160687.
- EAGLE, Lynne; KITCHEN, Philip J. IMC, brand communications, and corporate cultures Client/advertising agency co-ordination and cohesion. *European Journal of Marketing*. v. 34, n. 5, p. 667-686. Bradford, 2000. ISSN: 03090566.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. ed. 8. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- FILL, Chris. *Marketing Communications: Contexts, Strategies, and Applications*. United Kingdom, 2002.
- 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.
- 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.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. ed. 3. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MOHR, Jakkı. The marketing of high-technology products and services: Implications for curriculum content and design. *Journal of Marketing Education*. Boulder, v. 22, n. 3, p. 246- 259. 2000. ISSN: 02734753.
- MORGAN, Phillip; VOOLA Ranjit. Integrated marketing communications (IMC) in a Social marketing context: an application to practice - drug and alcohol treatment Services. ANZMAC Visionary Marketing for the 21 St Century: Facing the Challenge.



2000.

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

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

ISBN: 8587918176.

SCHULTZ, D.E.; TANNENBAUM, S.I.; LAUTERBORN, R.F. *Comunicação integrada de marketing. O Novo Paradigma do Marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.

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

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

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

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. 2000. ISSN: 07439156

TAVARES. *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*. v. 9, n. 2, p. 132-136. London, 2002. ISSN: 13502328

YASTROW, Steve. Fully integrated marketing. *Journal of integrated communications*. Northwestern University, 2000.

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