

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: OS MEIOS DE
COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELOS CLIENTES DE UMA PRESTADORA DE
SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO**

**INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES: THE MEDIA USED
BY CUSTOMERS OF A PROVIDER OF INFORMATION SERVICES**

Luciana Glaeser, Élio Sérgio Denardin, Flaviani Souto Bolzan Medeiros, Lisandra Taschetto Murini e
Deise Scheffer

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo sobre os canais de comunicação de marketing, especificamente na área de prestação de serviços de TI (Tecnologia da Informação). As empresas de TI enfrentam acirrada concorrência na busca por clientes, que por sua vez, estão cada vez mais exigentes. O objetivo deste estudo é identificar quais os canais de comunicação onde os clientes buscam informações sobre empresas prestadoras de serviços na área de TI, Telecom e soluções Web. Para isso, foi realizada uma pesquisa com abordagens qualitativa e quantitativa, do tipo descritiva, por meio de um estudo de caso com o público-alvo de uma empresa prestadora de serviços na área de informação, através da aplicação de um questionário composto por 9 questões fechadas a uma amostra de 15 empresas, abordando os canais de comunicação pessoais e não-pessoais utilizados. Com base nos resultados, observa-se a importância dada à opinião de pessoas ou empresas formadoras de opinião e forte utilização das páginas eletrônicas. Percebe-se claramente a importância de investir na capacitação e na motivação da equipe de trabalho, com o intuito de atingir um bom conceito perante aos clientes e parceiros.

Palavras-chave: Marketing, Canais de comunicação, Tecnologia da Informação.

ABSTRACT

This article presents a study on the communication channels of marketing, specifically in the area of provision of IT (Information Technology). IT companies face fierce competition in the search for customers, which in turn, are increasingly demanding. The aim of this study is to identify which channels of communication where customers seek information about companies providing services in IT, Telecom and Web solutions to this, a survey was conducted with qualitative and quantitative approaches, descriptive, through a case study with the target audience of a company providing services in the area of information through a questionnaire composed of nine closed questions to a sample of 15 companies, addressing communication channels personal and non-personal use. Based on the results, there is the importance given to the views of people and companies forming opinion and strong use of

electronic pages. It is clearly the importance of investing in training and motivation of the workforce, in order to achieve a good concept towards customers and partners.

Keywords: Marketing, Communication Channels, Information Technology.

1. INTRODUÇÃO

A competição na área de prestação de serviços de Tecnologia da Informação (TI) e Telecomunicação (Telecom) é extremamente acirrada. Os clientes corporativos têm à sua disposição uma gama muito ampla de tecnologias e soluções, bem como um número enorme de empresas prestadoras destes serviços.

Analisando o panorama do setor de TI brasileiro e suas oportunidades para o futuro, constatou-se uma posição vantajosa para o Brasil considerado atualmente o maior mercado de TI da América Latina, atraindo cerca de 50% dos investimentos internacionais de TI na região. Segundo a publicação especializada *Business Monitor International* (BMI), o setor brasileiro de TI deverá apresentar uma taxa de crescimento anual composta de 12% entre 2008 e 2013 e segundo estas estimativas, os gastos totais em produtos e serviços ligados a TI chegarão a US\$30 bilhões em 2011, e em 2013, estes gastos atingirão o valor de US\$37 bilhões (DEAN, 2011).

As empresas de TI em geral não investem em marketing e na sua maioria não têm um departamento, ou mesmo uma pessoa responsável por essa área na empresa. Considerando todas estas oportunidades de crescimento as empresas prestadoras de serviços estão percebendo a necessidade de cada vez mais investir em marketing, com o intuito de atender às necessidades e aos desejos dos seus clientes e visando um atendimento diferenciado.

O objetivo das empresas que utilizam o marketing é de aumentar sua participação no mercado, o que se traduz em aumento de negócios para a empresa. As empresas devem se comunicar com suas atuais e potenciais partes interessadas, bem como o público em geral. Hoje, a comunicação é vista como um diálogo interativo entre a empresa e seus clientes, que ocorre durante os estágios de pré-venda, venda, consumo e pós-consumo (SOUZA, 2005).

Este artigo visa abordar a importância do marketing nas empresas prestadoras de serviços, baseado em pesquisas sobre as principais ferramentas de comunicação e estratégias de marketing. Nesse sentido, essa pesquisa tem como objetivo geral analisar quais são os canais de comunicação que os clientes buscam informações sobre empresas prestadoras de serviços na área de TI, Telecom e soluções Web.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de serviços

Las Casas (2008) define serviço como ato, desempenho ou ação com o objetivo de satisfazer necessidades, resolver problemas e fornecer benefícios a todos que interagem com eles.

Um serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, frequentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em propriedade de

quaisquer dos fatores de produção (LOVELOCK ; WIRTZ, 2006, p. 8).

Na visão de Kotler (2005, p. 248), “um serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. Sua execução pode estar ou não relacionada a um produto concreto”. E ainda, o mesmo autor identifica cinco categorias do mix de serviços, a saber: bem tangível puro: se trata de um bem tangível, não acompanha nenhum serviço; bem tangível acompanhado por serviços: a oferta consiste em um bem tangível acompanhado por um ou mais serviços; híbrida: a oferta consiste tanto de bens quanto de serviços; serviço principal acompanhado por bens ou serviços secundários: a oferta consiste de um serviço principal acompanhado por serviços adicionais ou bens de apoio; e serviço puro: a oferta consiste basicamente de um serviço.

Tanto Kotler e Keller (2006), quanto Lovelock e Wirtz (2006) apresentam os serviços e suas características em quatro aspectos, conforme segue no Quadro 1.

Características dos serviços	Descrição
Intangibilidade	Os serviços são intangíveis, ou seja, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados como produtos concretos.
Inseparabilidade	Ao contrário dos produtos tangíveis, que são fabricados e estocados, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Tanto o prestador de serviços como os clientes influenciam o resultado.
Variabilidade	Os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os executa e onde são prestados.
Percibilidade	Os serviços não podem ser estocados. A percibilidade não é problema quando a demanda é estável, porém a demanda flutuante pode provocar complicações.

Quadro 1: Características dos serviços.

Fonte: Adaptado de KOTLER; KELLER (2006); LOVELOCK; WIRTZ (2006).

As empresas prestadoras de serviços devem se focar além dos 4P's tradicionais do marketing, estendendo a atenção aos 3P's sugeridos por Booms e Bitner para o marketing de serviços: pessoas, prova física e processo, que acrescidos formam coletivamente os 7P's do marketing de serviços (NEVES; CASTRO, 2010).

2.2 Comunicação de marketing

Segundo Neves e Castro (2010), as empresas que trabalham com serviços e ideias se deparam com o problema de tornar sua produção disponível e acessível aos clientes alvo. Estas empresas devem identificar os canais que lhe permitam alcançar a população dispersa em dada área; muitas empresas estão se aproveitando do avanço da tecnologia da internet, e utilizando este canal para interagir com os consumidores.

Para Kotler (2005), o marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto ou serviço, fixar um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas devem se comunicar com suas atuais e potenciais partes interessadas, bem como o público em geral. E para o desenvolvimento de um programa de comunicações de marketing, o autor elegeu oito etapas que considera eficazes, a seguir descritas.

a) Identificação do público-alvo: esta etapa consiste em identificar potenciais compradores dos serviços e ou produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que tomam as decisões sobre as compras, bem como aquelas que às influenciam. A análise do público-alvo consiste na avaliação da imagem que ele tem da empresa, de seus serviços e produtos e da concorrência. Pois as atitudes das pessoas em relação a um produto ou serviço são bastante condicionadas à imagem (PINHO, 2004);

b) Determinação dos objetivos de comunicação: nesta etapa deve-se buscar uma reação afetiva ou comportamental do público, através da forma de comunicar, ou seja, o profissional de marketing pode querer inculcar alguma ideia no consumidor, ou até mesmo mudar a sua atitude ou pensamento em relação a determinado assunto. Partindo do princípio de que o comprador aprende, sente e age; dependendo do que se deseja comunicar, ou qual a finalidade do produto e/ou serviço, a ordem é invertida. Quando o consumidor já possui um envolvimento com o produto a sequência passa a agir, sentir e aprender (LAS CASAS, 2006).

c) Desenvolvimento da mensagem: após a definição do público-alvo e da resposta desejada, de acordo com Crescitelli e Ogden (2009) passa-se para a etapa de desenvolvimento de uma mensagem que seja eficaz, onde a mensagem deve atrair a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e impelir à ação. Para tanto, a formulação da mensagem envolve decisões sobre conteúdo, estrutura, formato e fonte;

d) Seleção dos canais de comunicação: nesta etapa se dá a escolha do canal de comunicação eficiente para transmitir a mensagem ao público-alvo. Há dois tipos de canais de comunicação, defendidos por Kotler e Keller (2006) e também por Lovelock e Wirtz (2006): Canais de comunicação pessoais e canais de comunicação não-pessoais;

Crescitelli e Ogden (2009) reforçam que os canais pessoais envolvem mensagens personalizadas e os canais impessoais envolvem mensagens que têm como alvo um grande grupo e transitam em uma única direção.

e) Estabelecimento do orçamento para comunicações: Para definir o orçamento para comunicações, Kotler (2005) aborda quatro métodos comuns, utilizados pelas empresas: Método dos recursos disponíveis, método da porcentagem sobre as vendas, método da paridade com a concorrência e método de objetivos e tarefas;

f) Decisão sobre o mix de comunicação: para definir o mix de comunicação, as empresas devem fazer algumas considerações como: o seu tipo de mercado, a disposição do cliente para a compra, o estágio do ciclo de vida do produto e ou serviço, bem como sua classificação no mercado. As ferramentas promocionais se dividem em propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais e cada uma delas tem características únicas e custos próprios (PINHO, 2004);

g) Mensuração dos resultados: conforme Neves (2000) trata sobre avaliar os impactos causados pelo plano promocional através de pesquisas junto ao público-alvo, para identificar se houve aceitação do produto, reconhecimento da marca, fixação de ideias etc. Estes dados poderão ser utilizados para a melhoria na formatação de futuros planos de marketing; e

h) Administração do processo de comunicação integrada de marketing: em virtude da fragmentação dos mercados de massa, da proliferação de novas mídias e da crescente sofisticação dos consumidores, as empresas precisam utilizar uma gama maior de ferramentas e mensagens.

Baseado em um sistema integrado, as estratégias de comunicação de marketing,

promovem, posicionam e divulgam as empresas e seus serviços, utilizando como ferramenta diversos elementos do composto de comunicação de marketing com o intuito de atingir, uma comunicação mais eficaz junto ao público-alvo (NEVES, 2000).

3. METODOLOGIA

A metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no “caminho” do trabalho de pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2010). Nesse sentido, esta pesquisa classifica-se como qualitativa e quantitativa quanto à natureza.

Conforme Malhotra et al. (2005), a pesquisa qualitativa proporciona uma visão e compreensão mais ampla do problema levantado, explorando com algumas ideias sobre o resultado da investigação. Já a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados em busca de evidências conclusivas, baseadas em amostras representativas.

No que tange aos objetivos, esse estudo caracteriza-se como descritivo. Marconi e Lakatos e (2010) explicam que esse tipo de pesquisa procura descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Quanto aos procedimentos técnicos, optou-se por um estudo de caso. Este é caracterizado, segundo Gil (2010), pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo.

E no que se refere ao plano de coleta dos dados, esta ocorreu através de um questionário composto por 9 questões fechadas, enviado por meio eletrônico a população alvo da pesquisa, ou seja, os clientes de uma empresa prestadora de serviços de informação e também potenciais clientes, totalizando 200 empresas, escolhidas por região de atuação.

A definição do público participante da pesquisa foi através da emissão de relatórios internos da empresa, filtrando todos os contatos, por cidade, tipo de serviços prestados e valor agregado para a empresa. A amostra obtida foi de 15 empresas que retornaram com o questionário respondido. Após a coleta dos dados os mesmos foram tabulados com o auxílio do *software* Sphinx-V5 e analisados sob a ótica quantitativa e qualitativa.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os canais de comunicação pessoais utilizados pelas empresas consultadas na busca de informações sobre prestadores de serviços na área de TI proporcionou a seguinte análise: primeiramente, destacou-se que a indicação de pessoas ou empresas obteve 73,3% e, em seguida com 53,3% a propaganda boca a boca, após exposições em palestras e feiras obteve 33,3% e visitas de representantes com 20%, enquanto que ofertas por telefone e e-mail representam 13,3% dos canais utilizados. Quanto aos canais de comunicação não-pessoais utilizados na busca por prestadores de serviços na área de TI. Observa-se que 86,7% buscam em páginas da Web, outros 46,7% em jornais, revistas ou mala-direta. Já os canais menos citados foram rádio e televisão com 13,3% e painéis e *outdoors* com 6,7%.

Já o canal de comunicação de preferência dos respondentes, na área de TI, dentre os canais de comunicação pessoais e não-pessoais, destacam-se a preferência dos respondentes na indicação de pessoas ou empresas formadoras de opinião e nas páginas da Web, ambas com 33,3% e, em seguida com 20% das citações as ofertas por telefone ou e-mail e com 6,7% visitas de representantes.

Segundo Las Casas (2008), o serviço tem como objetivo satisfazer necessidades,

resolver problemas e fornecer benefícios a todos que interagem com eles, confirmando assim a importância em manter laços fortes com clientes e parceiros a fim de levar ao público em geral uma boa imagem da empresa, servindo de canal de comunicação para futuros clientes.

Os canais de comunicação pessoais utilizados pelas empresas na busca de informações sobre prestadores de serviços na área de soluções Web, revela maior número de citações em indicação de pessoas ou empresas formadoras de opinião com 66,7%, seguido por propaganda boca a boca com 46,7%. Depois estão visitas de representantes e exposições em palestras e feiras com 26,7% cada e, por fim, com 13,3% aparecem às ofertas por telefone e e-mail.

Quando a busca é por prestadores de serviços na área de soluções Web, no que se refere a canais não-pessoais, aponta as páginas da Web com 86,7%, seguida de 26,7% em jornais, revistas ou mala-direta. Os painéis e *outdoors* aparecem na sequência com 20% e o canal menos citado foi rádio e televisão com apenas 13,3%.

A preferência dos respondentes, em se tratando do canal de comunicação na busca de prestadores de serviços na área de soluções Web apresenta 40,0% em páginas da web e 33,3% em indicação de pessoas ou empresas formadoras de opinião. Com menor preferência e, em ambos com 6,7% cada estão painéis, *outdoors* ou cartazes e visitas de representantes. Observa-se, que mesmo com o crescimento na utilização de páginas da web, ainda tem forte importância a indicação de empresas e pessoas formadoras de opinião.

Entre os canais de comunicação pessoais utilizados na busca por prestadores de serviços na área de Telecom (Telecomunicações) destacam-se: a indicação de pessoas ou empresas formadoras de opinião com 73,3% e, em seguida com 53,3% as visitas de representantes. A propaganda boca a boca obteve 33,3 % das citações e ofertas por telefone ou e-mail 26,7%. Quanto à busca por canais de comunicação não-pessoais na área de Telecom (Telecomunicações), aponta as páginas da Web com 53,3% das citações, seguida com 33,3% jornais, revistas ou mala-direta e, os canais menos citados foram rádio ou televisão, painéis e *outdoors*, ambos com 13,3% cada.

A respeito do canal de comunicação de preferência na área de Telecom, dentre os canais de comunicação pessoais e não-pessoais, destacam-se: a indicação de pessoas ou empresas formadoras de opinião e as páginas da web, ambas com 33,3% das citações e, em seguida, com menor preferência estão às visitas de representantes com 13,3% e jornal ou revista ou mala-direta e painéis ou *outdoors* ou cartazes com 6,7%.

Nota-se que hoje em dia, com todo o avanço tecnológico e as mais variadas e criativas formas de se comunicar; ainda conta muito à opinião alheia, a famosa propaganda boca a boca. Reforçando a base do setor de serviços na relação direta entre o cliente e o profissional de uma empresa prestadora de serviços.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na busca pela qualidade dos serviços oferecidos, as empresas prestadoras de serviços precisam encontrar estratégias e ações para tornar tangível o intangível, aumentar a interação entre o serviço e o cliente, padronizar a qualidade mediante a variabilidade influenciando a demanda e melhorando a oferta em razão da precibilidade do serviço.

Com base nos resultados da pesquisa, observa-se a importância dada à opinião de pessoas ou empresas formadoras de opinião ao se tratar de canais de comunicação pessoais, sendo o canal mais citado para todos os tipos de serviços pesquisados (TI, Telecom e soluções

Web). Quando ocorre a necessidade pela busca de um serviço, o cliente cria uma série de expectativas. Sendo estas atendidas ou não, gera-se uma percepção sobre a qualidade do serviço, relacionando esta percepção como uma visão do todo da empresa.

Em se tratando de canais de comunicação não-pessoais a preferência observada, também para todos os setores, são as páginas da web, consideradas de acesso facilitado, encurtam distâncias e aproximam cliente e fornecedor. Demonstra-se também a forte utilização das páginas eletrônicas, aliada à opinião de pessoas e empresas formadoras de opinião. Considerando a importância do marketing no setor de serviços e as oportunidades de crescimento das empresas de TI, pode-se dizer que os clientes, por sua vez, estão mais exigentes, buscam mais informações e avaliam com muito mais critério a relação custo/benefício que existe antes de tomar a decisão de compra de um produto ou serviço.

REFERÊNCIAS

- CRESCITELLI, E.; OGDEN, J. R.** Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2009.
- DEAN, J.** Panorama do setor de TI brasileiro e oportunidades no futuro. 2011. Disponível em: <http://www.melhoresacoes.com.br/a/panorama-do-setor-de-ti-brasileiro-e-oportunidades-no-futuro>. Acesso em: 10 ago. 2012.
- GIL, A. C.** Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, P.** Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.** Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L.** Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____. **Administração de marketing: conceito, planejamento e marketing e aplicação à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.** Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, N. K. et al.** Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M.** Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. e.** Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2010.
- NEVES, R. de C.** Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- PINHO, J. B.** Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. 7. ed. São Paulo: Papirus, 2004.
- SOUZA, F. A. M. de.** Os 50 mandamentos do marketing. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.