

UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO PELO PÚBLICO-ALVO DE UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO

Luciana Glaeser
luciana.glaeser@yahoo.com.br
UNIFRA

Élio Sérgio Denardin
eliodenardin@hotmail.com
UNIFRA

Flaviani Souto Bolzan Medeiros
flaviani.13@gmail.com
UFSM

Lisandra Taschetto Murini
lisandra@unifra.br
UNIFRA

Raquel Dalvit Flores
raqueldalvit@hotmail.com
UFSM

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 comunicação - Tecnologia Informação - -

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).

Segundo a IDC Brasil (*International Data Corporation*), a taxa brasileira de crescimento deve ser de 13%, quase o dobro da média mundial de 7%. Apenas os países asiáticos (exceto Japão) atingirão o mesmo índice. O resultado deve-se ao aquecimento da economia nacional, aliada aos investimentos em TI e Telecom, para suportar o crescimento da demanda por produtos e serviços. A virtualização é outro segmento em alta, segundo a IDC. Entre as médias e pequenas empresas brasileiras, 89% investem na tecnologia. Além disso, com o aumento de 30% do volume de dados produzidos todos os anos, as empresas devem investir em armazenamento e memória. As máquinas virtuais devem proliferar e o tráfego de rede aumentará maciçamente, devido ao uso de dispositivos móveis, o que também aquecerá o mercado de switches e equipamentos para redes wireless (EBUSINESSBRASIL, 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 por sua vez, se traduz em aumento de negócios para a empresa. 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. Hoje em dia, 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. Para isso, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos: identificar os canais de comunicação utilizados pelos clientes na busca por prestadores de serviços na área de TI e Telecom; verificar os canais de comunicação utilizados pelos clientes na busca por prestadores de serviços na área de soluções Web; e apurar o canal de comunicação de maior preferência dos clientes.

As informações sobre o crescimento da área de TI aliadas ao desejo de expansão, considerando que a empresa oferece serviços de qualidade e confiabilidade, justificam esta

pesquisa e salientam a importância deste estudo para a empresa, verificando-se a necessidade de investimentos em comunicações de marketing, com o intuito de projetar a empresa, aumentando a sua carteira de clientes e consequentemente o faturamento, proporcionando subsídios para melhores investimentos na área.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico serão apresentadas informações referentes ao marketing, ao mix de marketing, ao marketing de serviços e a comunicação de marketing.

2.1 MARKETING

O marketing pode ser definido como uma área do conhecimento, englobando as atividades referentes às relações de troca, para buscar a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores para alcançar objetivos das empresas ou indivíduos, tendo em vista o ambiente onde este atua e o resultado que estas relações causam para o bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2006).

Kotler (2005) complementa que o marketing também é considerado como um processo social por onde as pessoas ou grupos de pessoas adquirem o que tanto almejam, ou seja, aquilo que as pessoas necessitam ou desejam com a criação; oferta e livre negociação de produtos e serviços de outro valor. O objetivo de marketing é satisfazer e atender as necessidades e os desejos do público-alvo, portanto, é necessário observar a maneira como os indivíduos, os grupos e as organizações selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências resumidamente, analisar o comportamento do consumidor.

Neste sentido, uma transação consiste na troca de valores entre duas partes: uma parte da X para outra parte e obtém Y em troca. O marketing consiste em ações que levem a obtenção de uma resposta desejada de um público-alvo em relação a algum produto, serviço, ideia ou outro objeto qualquer. O marketing de transação é parte de um conceito maior: do marketing de relacionamento e, além da geração de transação em curto prazo, os profissionais de marketing precisam se preocupar em criar relacionamentos de longo prazo com clientes, distribuidores e fornecedores (SOUZA, 2005).

O composto de marketing é conhecido internacionalmente como os 4P's do marketing. Por esse motivo, diversos países trataram de traduzir para o seu idioma, os quatro grupos, em palavras que mantivessem a grafia iniciada por "P". Dessa forma, no Brasil as atividades passaram a ser: Produto, Preço, Promoção e Praça. O mix de marketing é um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir os objetivos do seu planejamento estratégico, dentro de um mercado-alvo estabelecido (VAZ, 2012).

2.1.1 O MIX DE MARKETING

Entre o mix de marketing o produto é definido por Churchill Jr. e Peter (2005) como algo criado por profissionais de marketing para consumidores com finalidade de troca. O produto, em seu sentido amplo, abrange não só bens físicos, mas também serviços, experiências, eventos, propriedades, informações ou mesmo ideias e pessoas. As decisões referentes a produto são: variedade, qualidade, design, características, marca, embalagem, tamanhos, serviço, garantia, política de devoluções.

Em relação ao preço é a variável do mix de marketing que pode ser alterada com mais rapidez. Todavia, para um claro posicionamento, a empresa deve seguir uma estratégia de preços competitiva e sólida (sem variações muito frequentes ou abruptas). As decisões

referentes a preço são: determinação do preço em si, descontos, concessões, prazo de pagamento e política de financiamento (KOTLER; KELLER, 2006).

Já o termo praça de acordo com Boone e Kurtz (2009) faz alusão à rede de distribuição e canais de marketing utilizados para a colocação dos produtos nos pontos de venda. Em outras palavras, são os profissionais de marketing trabalhando para fazer que os produtos sejam disponíveis, na quantidade certa e nos lugares e momentos apropriados. As decisões referentes à praça são: canais, cobertura, locais de venda, estoque e transportes.

Quanto a variável promoção, para Lovelock e Wirtz (2006) esta abrange a propaganda, a promoção em si (descontos, brindes etc.), as relações públicas e a gestão da força de vendas. As decisões referentes a esta variável são: orçamento de propaganda, esforço promocional, força de vendas, relações públicas, mídias, incentivo para os vendedores, marketing direto etc.

2.1.2 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, apresentadas 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.
Perecibilidade	Os serviços não podem ser estocados. A perecibilidade 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).

2.1.2.1 PESSOAS, PROVA FÍSICA E PROCESSO

No que tange as pessoas, conforme Pinho (2004), uma grande parte dos serviços é fornecida através de pessoas e o ideal seria que os funcionários exibissem competência, interesse, capacidade de resposta, iniciativa, capacidade de resolver problemas e boa vontade. O nível de desenvolvimento das pessoas que prestam o serviço é fator fundamental de diferenciação, a ser alcançado por meio de treinamento e motivação.

De acordo com Las Casas (2008), os serviços dependem de interação direta entre clientes e profissionais de uma empresa, e a natureza dessas interações exercem forte influência sobre a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço. Já a qualidade do serviço é frequentemente avaliada pelo cliente, levando as empresas a investirem em recrutamento, treinamento e motivação de seus funcionários.

Já em relação à prova física, segundo Kotler (2005), as empresas procuram demonstrar a qualidade dos seus serviços, relacionadas ao estilo ou modo de tratamento destinado aos clientes em sua experiência de compra, à aparência do local e das pessoas, à velocidade do atendimento ou da prestação do serviço, bem como a limpeza das instalações.

A aparência das instalações, veículos, equipamentos, pessoal, material impresso entre outros proporcionam evidências tangíveis da qualidade de serviço de uma empresa. “Empresas de serviço precisam gerenciar evidências físicas com cuidado, pois elas podem causar um impacto profundo sobre as impressões dos clientes” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 20).

Quanto ao processo, este está relacionado ao método utilizado para a prestação do serviço, padronizado ou customizado, através de atendimento direto ou tipo autoatendimento (KOTLER; KELLER, 2006). Lovelock e Wirtz (2006, p. 20) complementam que “criar e entregar elementos de produto a clientes requer a elaboração e a implementação de processos eficazes”. E ainda enfatizam que um processo nada mais é do que uma sequência de ações no desempenho de um serviço.

A estratégia do marketing de serviços abrange os 3P's descritos (pessoas, prova física e processo), levando as empresas prestadoras de serviços a recorrerem não apenas ao marketing externo, mas também ao marketing interno, para motivar os funcionários, e ao marketing interativo, para enfatizar os elementos de toque pessoal e tecnológico (NEVES; CASTRO, 2010).

Levar a empresa a um patamar mais elevado de conceito perante seu público-alvo, ofertando serviços de qualidade e confiabilidade, se torna vital para as empresas prestadoras de serviço, levando em conta a concorrência e a oferta de serviços cada vez mais crescentes. E para se manter neste mercado competitivo é de fundamental importância para as empresas investir em comunicação de marketing.

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 ser bem-sucedida em nossa sociedade, saturada de comunicação, uma empresa tem de criar uma posição na mente do cliente potencial, uma posição que leve em consideração não apenas as forças e as fraquezas próprias de uma empresa, mas também as de suas concorrentes (LOVELOCK ; WIRTZ, 2006, p. 51)

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.

- 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).

- 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 incutir alguma ideia na opinião do 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. E quando o consumidor já possui um envolvimento com o produto a sequência passa para agir, sentir e aprender (LAS CASAS, 2006).

- 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. O conteúdo procura estabelecer um apelo, um tema ou uma ideia. Já a estrutura trata da ordem em que os conteúdos são apresentados e pode depender do público, cultura e até local. O formato da mensagem dependerá da mídia que será usada, escrita, rádio, televisão etc. Na web pode se abusar de todos formatos em um único lugar.

- 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):

a) Canais de comunicação pessoais: podem envolver duas ou mais pessoas que se comunicam em forma de diálogo ou exposição para platéias, ou mesmo por telefone ou email. Existem várias maneiras de estimular esses canais em favor das empresas: identificação de pessoas influentes, formando líderes de opinião, utilizar o marketing viral (boca a boca) entre outros; e

b) Canais de comunicação não-pessoais: estes incluem a mídia, que é constituída pelos meios de comunicação escrita (jornal, revista, mala direta), transmitida (rádio e televisão), de rede (telefone, TV a cabo, satélite, tecnologia sem fio), eletrônica (fitas de áudio e vídeo, CD-ROM, DVD e páginas da Web) e, por fim a expositiva (painéis, *outdoors*, cartazes).

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.

- Estabelecimento do orçamento para comunicações: Para definir o orçamento para comunicações, Kotler (2005) aborda quatro métodos comuns, utilizados pelas empresas:

a) Método dos recursos disponíveis: é definido com base na disponibilidade financeira da empresa, por ser incerto, dificulta um planejamento a longo prazo;

b) Método da porcentagem sobre as vendas: os gastos são estabelecidos com base em porcentagens sobre as vendas, tornando as vendas, fator determinante para a promoção;

c) Método da paridade com a concorrência: na opinião de algumas empresas, os gastos da concorrência representam um consenso coletivo, e evita guerras promocionais; e

d) Método de objetivos e tarefas: os orçamentos são definidos através de objetivos específicos, a fim de determinar tarefas, estimando o custo da promoção.

- 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).

- 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.

- 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.

A comunicação integrada de marketing transmite uma forte coerência da mensagem e produz enorme impacto nas vendas; ela também gera responsabilidade para unificar as várias mensagens e imagens da marca da empresa. Se implantada de maneira apropriada, a comunicação integrada de marketing melhora a capacidade da empresa de atingir os clientes certos com a mensagem certa na hora e local certos. (KOTLER, 2005, p. 344).

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 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

A Tabela 1 aponta os canais de comunicação pessoais utilizados pelas empresas consultadas na busca de informações sobre prestadores de serviços na área de TI.

Tabela 1: Canais de comunicação pessoais utilizados na área de TI

Canais de comunicação pessoais	Frequência	Percentual
Não responderam	1	6,7%
Indicação de pessoas ou empresas formadoras de opinião	11	73,3%
Visitas de representantes	3	20,0%
Ofertas por telefone ou e-mail	2	13,3%
Exposições em palestras ou feiras	5	33,3%
Propaganda (boca a boca)	8	53,3%
Total	15	

Obs. A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas.

Destaca-se na Tabela 1 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, são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2: Canais de comunicação não-pessoais utilizados na área de TI

Canais de comunicação não-pessoais	Frequência	Percentual
Não responderam	1	6,7%
Jornal ou revista ou mala-direta	7	46,7%
Rádio ou televisão	2	13,3%
Páginas da Web	13	86,7%
Painéis ou <i>outdoors</i> ou cartazes	1	6,7%
Total	15	

Obs. A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas.

Observa-se na Tabela 2 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 a Tabela 3, apresenta o canal de comunicação de preferência dos respondentes, na área de TI, dentre os canais de comunicação pessoais e não-pessoais apontados nas Tabelas 1 e 2.

Tabela 3: Canal de comunicação de preferência na área de TI

Canal de comunicação de preferência	Frequência	Percentual
Não responderam	1	6,7%
Indicação de pessoas ou empresas formadoras de opinião	5	33,3%
Visitas de representantes	1	6,7%
Ofertas por telefone ou e-mail	3	20,0%
Exposições em palestras ou feiras	0	0,0%
Propaganda (boca a boca)	0	0,0%
Jornal ou revista ou mala-direta	0	0,0%
Rádio ou televisão	0	0,0%
Páginas da Web	5	33,3%
Painéis ou <i>outdoors</i> ou cartazes	0	0,0%
Total	15	100%

Na Tabela 3, 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.

Na Tabela 4 estão listados os canais de comunicação pessoais utilizados pelas empresas na busca de informações sobre prestadores de serviços na área de soluções Web.

Tabela 4: Canais de comunicação pessoais utilizados na área de soluções Web

Canais de comunicação pessoais	Frequência	Percentual
Não responderam	2	13,3%
Indicação de pessoas ou empresas formadoras de opinião	10	66,7%
Visitas de representantes	4	26,7%
Ofertas por telefone ou e-mail	2	13,3%
Exposições em palestras ou feiras	4	26,7%
Propaganda (boca a boca)	7	46,7%
Total	15	

Obs. A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas.

A Tabela 4 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.

Apresenta-se na Tabela 5, os canais de comunicação não-pessoais utilizados pelas empresas consultadas na busca por prestadores de serviços área de soluções Web.

Tabela 5: Canais de comunicação não-pessoais utilizados na área de soluções Web

Canais de comunicação não-pessoais	Frequência	Percentual
Não responderam	1	6,7%
Jornal ou revista ou mala-direta	4	26,7%
Rádio ou televisão	2	13,3%
Páginas da Web	13	86,7%
Painéis ou <i>outdoors</i> ou cartazes	3	20,0%
Total	15	

Obs. A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas.

Quando a busca é por prestadores de serviços na área de soluções Web, no que se refere a canais não-pessoais, a Tabela 5 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 Tabela 6 apresenta o canal de comunicação de preferência, na área de soluções Web, dentre os canais de comunicação pessoais e não-pessoais apontados nas Tabelas 4 e 5.

Tabela 6: Canal de comunicação de preferência na área de soluções Web

Canal de comunicação de preferência	Frequência	Percentual
Não responderam	2	13,3%
Indicação de pessoas ou empresas formadoras de opinião	5	33,3%
Visitas de representantes	1	6,7%
Ofertas por telefone ou e-mail	0	0,0%
Exposições em palestras ou feiras	0	0,0%
Propaganda (boca a boca)	0	0,0%
Jornal ou revista ou mala-direta	0	0,0%
Rádio ou televisão	0	0,0%
Páginas da Web	6	40,0%
Painéis ou <i>outdoors</i> ou cartazes	1	6,7%
Total	15	100%

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 (Tabela 6). 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.

Demonstram-se na Tabela 7 os canais de comunicação pessoais utilizados na busca por prestadores de serviços na área de Telecom (Telecomunicações).

Tabela 7: Canais de comunicação pessoais utilizados na área de Telecom

Canais de Comunicação pessoais	Frequência	Percentual
Indicação de pessoas ou empresas formadoras de opinião	11	73,3%
Visitas de representantes	8	53,3%
Ofertas por telefone ou e-mail	4	26,7%
Exposições em palestras ou feiras	0	0,0%
Propaganda (boca a boca)	5	33,3%
Total	15	

Obs. A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas.

Conforme a Tabela 7 destaca-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), apresenta-se na Tabela 8.

Tabela 8: Canais de comunicação não-pessoais utilizados na área de Telecom

Canais de comunicação não-pessoais	Frequência	Percentual
Não responderam	2	13,3%
Jornal ou revista ou mala-direta	5	33,3%
Rádio ou televisão	2	13,3%
Páginas da Web	8	53,3%
Painéis ou <i>outdoors</i> ou cartazes	2	13,3%
Total	15	

Obs. A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas.

A Tabela 8 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.

Na Tabela 9 consta o canal de comunicação de preferência na área de Telecom, dentre os canais de comunicação pessoais e não-pessoais apontados nas Tabelas 7 e 8.

Tabela 9: Canal de comunicação de preferência na área de Telecom

Canal de comunicação de preferência	Frequência	Percentual
Não responderam	1	6,7%
Indicação de pessoas ou empresas formadoras de opinião	5	33,3%
Visitas de representantes	2	13,3%
Ofertas por telefone ou e-mail	0	0,0%
Exposições em palestras ou feiras	0	0,0%
Propaganda (boca a boca)	0	0,0%
Jornal ou revista ou mala-direta	1	6,7%
Rádio ou televisão	0	0,0%
Páginas da Web	5	33,3%
Painéis ou <i>outdoors</i> ou cartazes	1	6,7%
Total	15	100%

Na Tabela 9, destacam-se com a preferência dos respondentes 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. Em um mercado cada vez mais competitivo, o cliente quer que os serviços que contrata ou utiliza no seu dia-a-dia, atenda às suas expectativas.

Com o objetivo de aumentar a sua participação no mercado, o que por sua vez, se traduz em aumento de negócios para a empresa, sugere-se um investimento na capacitação e na motivação de sua equipe com o intuito de superar as expectativas dos clientes, atingindo dessa forma, um bom conceito por parte de clientes e parceiros.

6. REFERÊNCIAS

- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L.** Marketing contemporâneo. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P.** Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.
- 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.
- EBUSINESSBRASIL.** Mercado brasileiro de TI crescerá 13% em 2011. 2011. Disponível em: http://www.ebusinessbrasil.com.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=192:mercado-brasileiro-de-ti-crescera-13-em-2011-&catid=38:noticias. Acesso em: 10 ago. 2011.
- 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.



Gestão e Tecnologia em Tempos de Competitividade

23.24.25 de Outubro de 2013

SOUZA, F. A. M. de. Os 50 mandamentos do marketing. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

VAZ, C. A. Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2012.