

## **A COMUNICAÇÃO EM EMPRESAS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: UM ESTUDO COM O PÚBLICO-ALVO<sup>1</sup>**

### *COMMUNICATION IN BUSINESS INFORMATION TECHNOLOGY: A STUDY WITH THE TARGET*

**Luciana Glaeser<sup>2</sup>, Lisandra Taschetto Murini<sup>3</sup>, Élio Sérgio Denardin<sup>3</sup> e  
Juliana Andréia Rüdell Boligon<sup>4</sup>**

#### **RESUMO**

As empresas de Tecnologia da Informação (TI) enfrentam acirrada concorrência na busca por clientes cada vez mais disputados. Portanto, o objetivo neste estudo foi identificar os canais de comunicação utilizados pelos clientes para a busca de 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 exploratória e descritiva, por meio de um estudo de caso. O público-alvo constituiu-se de 15 empresas prestadoras de serviços na área de informação. A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário composto por nove questões fechadas, que abordavam os canais de comunicação pessoais e não pessoais. Os resultados indicam que é dada importância a sugestões de pessoas ou empresas formadoras de opinião e forte utilização das páginas eletrônicas. Percebe-se claramente a necessidade de investir na capacitação e motivação da equipe de trabalho, com o intuito de atingir um bom conceito perante os clientes e parceiros.

**Palavras-chave:** canais de comunicação, *marketing*, cliente.

#### **ABSTRACT**

*Information Technology (IT) companies face fierce competition in the search for customers because they are increasingly disputed. The aim of this study is to identify the communication channels used by customers to search for information about service providers companies in the field of IT, Telecom and web solutions. A survey was conducted with qualitative and quantitative approaches, which is also exploratory and descriptive within a case study. The target audience is made up of 15 companies that provide services in the area of information. The data collection was made with a questionnaire composed of nine closed questions, which addressed personal and non-personal communication channels. The results indicate that importance is given to the suggestions of people or companies that influence opinions. It seems necessary to invest in training and motivation of the workforce, for the consumers and partners to achieve a good concept of the company.*

**Keywords:** *communication channels, marketing, customer.*

---

<sup>1</sup> Trabalho de Iniciação Científica.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Administração - Centro Universitário Franciscano. E-mail: luciana.glaeser@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Orientadores - Centro Universitário Franciscano. E-mail: lisandra@unifra.br

<sup>4</sup> Colaboradora - Centro Universitário Franciscano. E-mail: juliboligon@unifra.br

## 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 (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

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 Dean (2001), referindo-se à 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, atingirão o valor de US\$37 bilhões.

Segundo a IDC Brasil (*International Data Corporation*), a taxa brasileira de crescimento deve ser de 13%, quase o dobro da média mundial que é de 7%. Apenas os países asiáticos, exceto o 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 redes (*switches*) e equipamentos para redes *wireless* (EBUSINESSBRASIL, 2011).

As empresas de TI, como as empresas em geral, pouco investem em *marketing* e, na sua grande maioria, não têm um departamento, ou mesmo uma pessoa responsável por essa área na empresa. Em se tratando de um mercado competitivo, a comunicação é um fator preponderante para a empresa ter sucesso. Considerando as oportunidades de crescimento, devido à crescente expansão dos meios de comunicação, as empresas prestadoras de serviços estão percebendo a necessidade de investir em *marketing*, principalmente na comunicação, com o intuito de divulgar serviços que venham ao encontro das necessidades e dos desejos dos seus clientes, visando a um atendimento diferenciado. Daft (2006) contribui dizendo que a TI reúne informações e analisa dados, aproximando a empresa do cliente, entrando em novos mercados e direcionando os processos comerciais.

O objetivo das organizações 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 as empresas e seus clientes, que ocorre durante os estágios de pré-venda, venda, consumo e pós-consumo (KOTLER, 2005).

Este artigo visa abordar a importância do *marketing* nas empresas prestadoras de serviços de TI e, para isso, foram mapeadas as principais ferramentas de comunicação e estratégias de marketing. Nesse sentido, nessa pesquisa o objetivo geral é identificar os canais de comunicação utilizados pelos clientes para a busca de 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*; apurar o canal de comunicação de maior preferência dos clientes, e sugerir ações de melhoria para as empresas de TI.

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, verificando-se a necessidade de investimentos em comunicações de *marketing*, com o intuito de projetar a empresa, aumentando a sua carteira de clientes e, conseqüentemente o faturamento, proporcionando subsídios para melhores investimentos na área.

## 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 em que 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 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 (KOTLER, 2003).

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 que a empresa utiliza para perseguir os objetivos do seu planejamento estratégico, dentro de um mercado-alvo estabelecido (KOTLER, 2000).

## O MIX DE MARKETING

Entre o *mix* de *marketing*, o produto é definido, conforme Churchill 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 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, 2000).

Já o termo praça, de acordo com Boone e Kurtz (1998), 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 com que os produtos sejam disponibilizados na quantidade certa, nos lugares e momentos apropriados. As decisões referentes à praça são: canais, cobertura, locais de venda, estoque e transportes.

Quanto à variável promoção, para Lovelock e Wirtz (2006), abrangem-se 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.

Sendo o foco principal deste estudo, o setor de serviços, amplia-se no tópico a seguir, a abordagem do *marketing* de serviços e a extensão dos tradicionais 4P's, acrescentando mais 3P's (Pessoas, Processos e Evidências físicas), considerados fundamentais para o *marketing* de serviços.

## 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. Lovelock e Wirtz (2006, p. 8) complementam este conceito, afirmando que "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”.

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:

- a) Bem tangível puro: trata-se de um bem tangível, não acompanha nenhum serviço;
- b) Bem tangível acompanhado por serviços: a oferta consiste em um bem tangível acompanhado por um ou mais serviços;
- c) Híbrida: a oferta consiste tanto de bens quanto serviços;
- d) 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 em um serviço.

Tanto Kotler (2005), quanto Lovelock e Wirtz (2006) apresentam os serviços e suas características em quatro aspectos, apresentados no quadro 1.

Características dos Serviços	Descrição
Intangibilidade	Os serviços são intangíveis: 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 e descrição dos serviços.

Fonte: Adaptado de Kotler (2005); Lovelock e Wirtz (2006).

As empresas prestadoras de serviços devem focar-se 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 (KOTLER, 2005).

No que tange às pessoas, conforme Kotler (2005), uma grande parte dos serviços é fornecida por meio delas, 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 Lovelock e Wirtz (2006), 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, relacionados ao estilo ou modo de tratamento destinado aos clientes em sua experiência de compra, a aparência do local e das pessoas, a 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 podem causar um impacto profundo sobre as impressões dos clientes” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 20).

Quanto ao processo, está relacionado ao método utilizado para a prestação do serviço, padronizado ou customizado, por meio de atendimento direto ou tipo autoatendimento (KOTLER, 2005).

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 ao *marketing* interno, para motivar os funcionários, e ao *marketing* interativo, para enfatizar os elementos de toque pessoal e tecnológico (KOTLER, 2005).

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 investir em comunicação de *marketing*.

## COMUNICAÇÃO DE *MARKETING*

Urda e Urda (2010, p. 244) destacam que a comunicação “é a capacidade de trocar ou discutir ideias, dialogar, conversar, com vista ao bom entendimento entre pessoas”. É uma atividade humana que liga as pessoas a compartilhar informações e significados.

Para atingir os consumidores, os profissionais de *marketing* devem preocupar-se com algumas ferramentas no uso dos meios de comunicação como: propaganda, promoção de vendas e *merchandising*, assim promovem a relação de informar, persuadir e influenciar a decisão de comprado consumidores (LAS CASAS, 2006).

Segundo Kotler (2005), 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. Ainda, pode-se destacar uma preocupação de como o cliente receberá a informação, como evidenciam Al Ries e Jack Trout (s/a) (apud LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 51) “para ser bem-sucedida em nossa sociedade, saturada de comunicação, uma empresa tem de criar uma posição na mente do cliente potencial, que leve em consideração não apenas as forças e as fraquezas próprias de uma empresa, mas as de suas concorrentes”.

A troca de informações da empresa com o grupo de interesse pode fortalecer o relacionamento e ser benéfica para ambos, atualmente surgem novas ferramentas, como *web* e *e-mail* para manter o diálogo com todos os grupos de interesse (NIKELS; WOOD, 1999).

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 as influenciam. A análise do público-alvo consiste na avaliação da imagem que ele tem da empresa, de seus serviços, produtos e da concorrência, pois as atitudes das pessoas em relação a um produto ou serviço são bastante condicionadas à imagem (KOTLER, 2005).

- **Determinação dos objetivos de comunicação:** nesta etapa, deve-se buscar uma reação afetiva ou comportamental do público, por meio da forma de comunicar, ou seja, o profissional de *marketing* pode inculcar 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 (KOTLER, 2005).

- **Desenvolvimento da mensagem:** após a definição do público-alvo e da resposta desejada, segundo Kotler (2005), passa-se para a etapa de desenvolvimento de uma mensagem que seja eficaz, a qual 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 os formatos em um único lugar.

- **Seleção dos canais de comunicação:** nesta etapa ocorre a escolha do canal de comunicação eficiente para transmitir a mensagem ao público-alvo. Há dois tipos de canais de comunicação, defendidos por Kotler (2005) 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 plateias, ou mesmo por telefone ou e-mail. 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;

b) Canais de comunicação não pessoais: 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).

Churchill e Peter (2005) destacam que os profissionais de *marketing* utilizam a comunicação para atender e aumentar vendas, lucros, ou alcançar metas, por meio das estratégias: criar consciência: informar ao público sobre produtos, marcas, lojas ou organizações; formar imagem positivas: criar na mente das pessoas avaliações positivas sobre produtos, marcas, lojas ou organizações; identificar possíveis clientes: descobrir nomes, endereços e possíveis necessidades de compradores potenciais; formar relacionamento no canal: aumentar a cooperação entre membros do canal; reter clientes: criar valor aos clientes, satisfazer seus desejos e necessidades e conquistar sua lealdade.

Lovelock e Wirtz (2006) 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, 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 evitam guerras promocionais;

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 dividem-se em propaganda, promoção de vendas, relações públicas, *marketing* direto e vendas pessoais, e cada uma delas tem características únicas e custos próprios (KOTLER, 2005).

- **Mensuração dos resultados:** conforme Kotler (2005), avaliam-se os impactos causados pelo plano promocional por meio 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 (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

A estratégia de comunicação para Nickels e Wood (1999) é escolher a propaganda, a venda pessoal, o *marketing* direto, as vitrines e os eventos especiais.

## **METODOLOGIA**

A metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no “caminho” do trabalho de pesquisa (LAKATOS; MARCONI, 2003). 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, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória, segundo Lakatos e Marconi (2003), visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com o objetivo de torná-lo explícito. Enquanto que a pesquisa descritiva, procura descrever as características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis.

Quanto aos procedimentos técnicos, classifica-se como de campo. Para Severino (2007), o objeto é abordado em seu meio-ambiente próprio, e a coleta dos dados é realizada nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sem intervenção e manuseio do pesquisador.

E no que se refere ao plano de coleta dos dados, ocorreu por meio de um questionário composto por nove questões fechadas de múltipla escolha, sobre os canais de comunicação, enviado por meio eletrônico à 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 realizada por meio da emissão de relatórios internos fornecidos pela mesma, filtrando todos os contatos por cidade, tipo de serviços prestados e valor agregado para a empresa. A amostra obtida foi de 15 empresas, clientes ou potenciais, que retornaram com o questionário respondido. Após a coleta dos dados, foram tabulados com o auxílio do *software Sphinx-V5*, e analisados sob a ótica quantitativa e posteriormente realizou-se a análise qualitativa.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na tabela 1, apresentam-se 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 Tecnologia da Informação (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 a 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 Tecnologia da Informação (TI).

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

Obs.: a quantidade de citações é superior a 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 na tabela 3, apresenta-se 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 Tecnologia da Informação (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, revista ou mala direta	0	0,0%
Rádio ou televisão	0	0,0%
Páginas da <i>web</i>	5	33,3%
Painéis, <i>outdoors</i> ou cartazes	0	0,0%
Total	15	100%

Na tabela 3, destaca-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 a quantidade de observações devido às respostas múltiplas.

Na tabela 4, revela-se 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 as ofertas por telefone e e-mail.

Apresentam-se, na tabela 5, os canais de comunicação não pessoais utilizados pelas empresas consultadas na busca por prestadores de serviços na 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, revista ou mala direta	4	26,7%
Rádio ou televisão	2	13,3%
Páginas da <i>web</i>	13	86,7%
Painéis ou <i>outdoors</i> ou cartazes	3	20,0%
Total	15	

Obs.: a quantidade de citações é superior a 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, na tabela 5, apontam-se 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 os canais menos citados foram rádio e televisão com apenas 13,3%.

Na tabela 6, apresenta-se 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, revista ou mala direta	0	0,0%
Rádio ou televisão	0	0,0%
Páginas da <i>web</i>	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 a 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 a 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, revista ou mala direta	5	33,3%
Rádio ou televisão	2	13,3%
Páginas da <i>web</i>	8	53,3%
Painéis ou <i>outdoors</i> ou cartazes	2	13,3%
Total	15	

Obs.: a quantidade de citações é superior a 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, revista ou mala direta	1	6,7%
Rádio ou televisão	0	0,0%
Páginas da <i>web</i>	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 as visitas de representantes com 13,3% e jornal, revista ou mala direta e painéis ou *outdoors* ou cartazes com 6,7%.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Nota-se que, hoje em dia, com todo o avanço tecnológico e as mais variadas e criativas formas de se comunicar ainda conta muito a 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.

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 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 as suas expectativas.

Com o objetivo de aumentar a sua participação no mercado, o que por sua vez, pode ser traduzido 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. Robbins (2006) destaca que a utilização da tecnologia por parte dos gerentes para melhorar as estratégias de atendimento ao cliente, por meio da personalização do atendimento, pode ampliar o atendimento e transformar o seu negócio.

## REFERÊNCIAS

- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CHURCHIL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DAFT, R. L. **Administração**. São Paulo: Thompson, 2006.
- DEAN, J. **Panorama do setor de TI brasileiro e oportunidades no futuro**. 2001. Disponível em: <<http://www.melhoresacoes.com.br/a/panorama-do-setor-de-ti-brasileiro-e-oportunidades-no-futuro>>. Acesso em: 10 ago. 2011.
- 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](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.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceito, planejamento e *marketing* e aplicação à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- 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.
- NIKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- ROBBINS, S. P. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2006.
- SEVERINO, A. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- URDAN, F. T; URDAN, A.T. **Gestão do composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

