

RESUMO

Os serviços de consultoria têm como uma de suas principais características a intangibilidade, que fica ainda mais evidenciada quando o mercado é o de Tecnologia da Informação. Estes serviços, que na maioria das vezes entrega metodologias aos clientes, têm como base as normas e boas práticas internacionais para a área de Tecnologia da Informação - TI. As empresas de consultoria, especializadas em TI, desenvolveram com o passar do tempo estratégias próprias (e nem sempre adequadas) para oferecer estes serviços ao mercado. Para apoiar este tema com foco comercial, foi escolhido o conjunto de atributos, conhecido como mix de marketing (4Ps), para discutir como as empresas de consultoria ofertam seus serviços, sob a ótica dos 4Ps. A experiência destas ofertas está baseada nos principais serviços de consultoria em Tecnologia da Informação de uma empresa da região da Grande Curitiba, Estado do Paraná. Além da apresentação dos principais serviços de consultoria em TI, este trabalho analisa e avalia como as empresas fornecedoras têm se relacionado com as empresas clientes, levando em consideração os 4Ps (Produto, Preço, Promoção e Praça). São apontadas várias situações onde o correto uso do mix poderia melhorar a oferta de serviços, ou mesmo, criar novas situações e oportunidades de negócio.

MARKETING INTEGRADO

Kotler 2006 [1] apresenta quatro orientações da empresa para o mercado: a orientação de produção; a orientação de produto; a orientação de vendas; e a orientação de marketing holístico. O marketing holístico é caracterizado por quatro temas amplos, como pode ser visualizado na figura 1. Destes temas, o mais relevante no contexto deste trabalho é o marketing integrado.

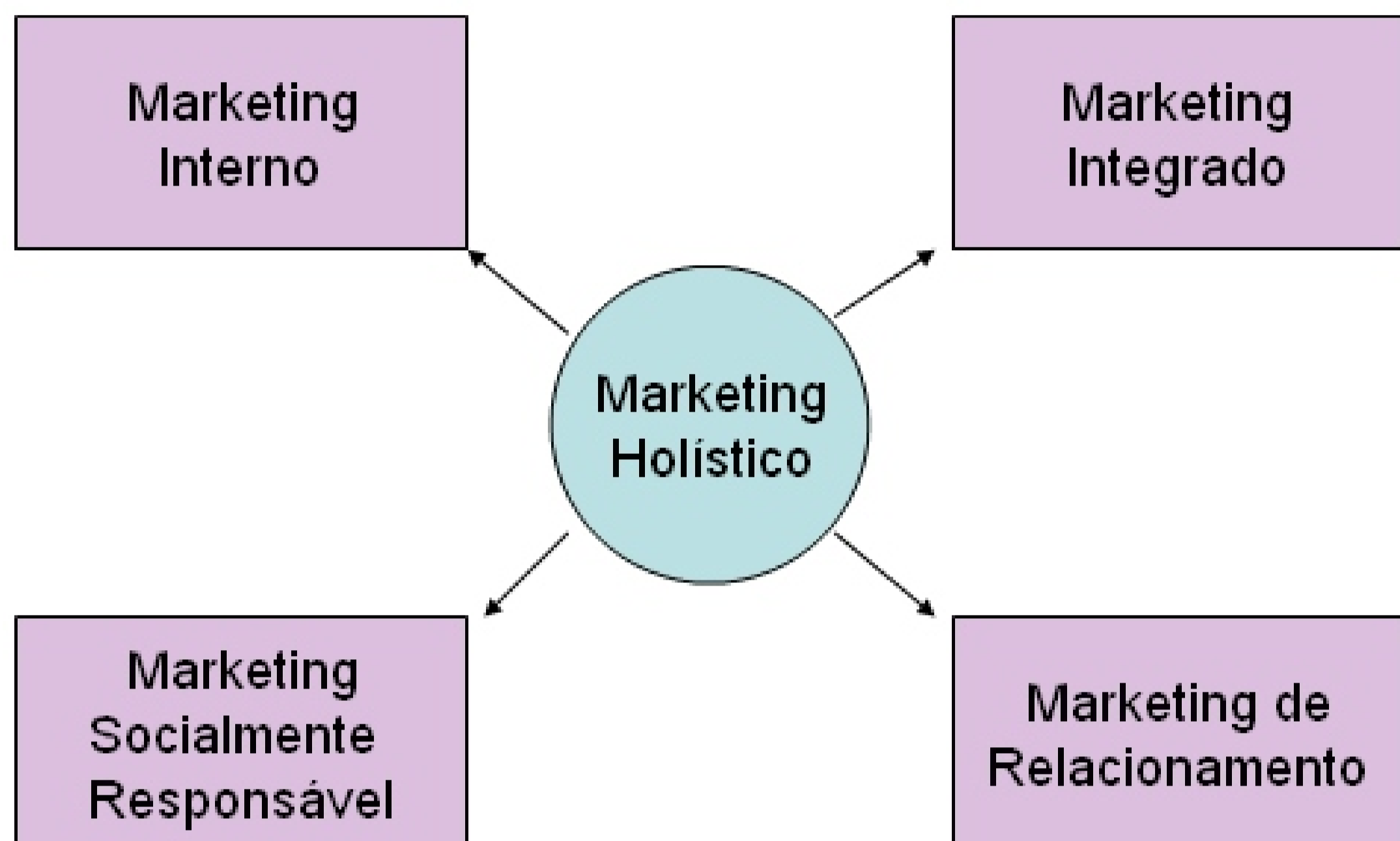


Figura 1. O quatro temas do marketing holístico. Fonte: Kotler, 2006.

O marketing integrado é a composição de várias ações, atividades e processos que se interagem e inter-relacionam buscando aumentar a entrega de valor do marketing [1]. Este conjunto de atividades é também conhecido como mix de marketing. A figura 2 mostra o mix de marketing e seus 4Ps.



Figura 2: Os 4Ps do mix de marketing. Fonte: Kotler, 2006.

SERVIÇOS DE CONSULTORIA EM TI

Basicamente trabalhando sob o norte das boas práticas internacionais e normas internacionais (por exemplo, as normas publicadas pela ISO), as empresas de consultoria desenvolvem seus portfólios próprio de produtos e soluções, assim como desenvolvem seus próprios frameworks de trabalho. A figura 3 apresenta uma estrutura de portfólio de produtos e serviços de consultoria desenvolvidos por uma empresa especializada, com sede na Grande Curitiba, estado do Paraná.

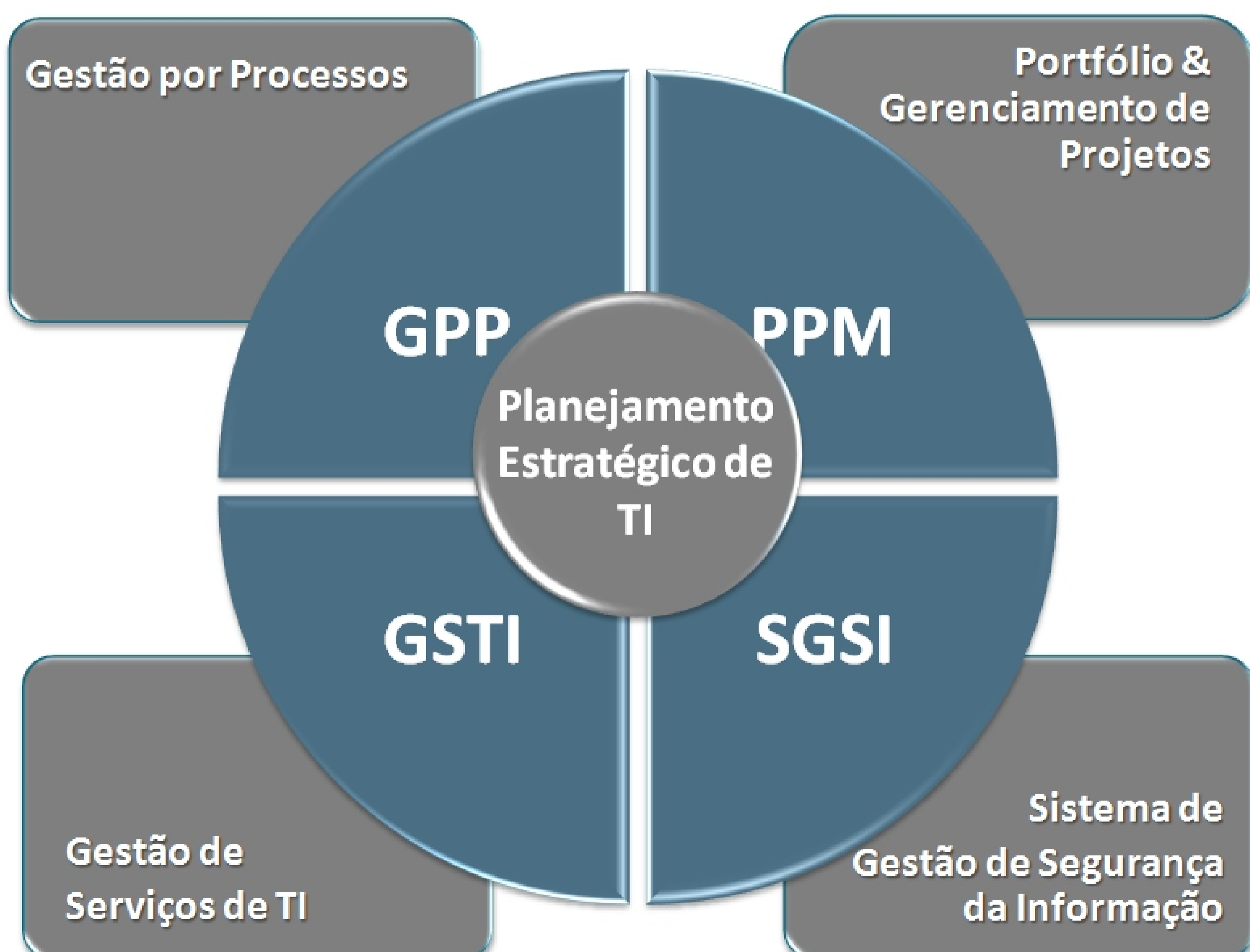


Figura 3: Estrutura do Portfólio de Produtos de Consultoria. Fonte: IT7 Sistemas Ltda., 2010.

AS DIFICULDADES DE OFERTAR SERVIÇOS

Os serviços de consultoria possuem características únicas quando comparados com outros tipos de serviços, como a flexibilidade de especificação, execução e entrega dos serviços. Além disso, o fator humano ainda é a grande referência no momento da aquisição de serviços, uma vez que conceitos de confiança e credibilidade são colocados em primeiro lugar. Dentro da proposta de estudo de caso, foram analisadas as influências e aplicações dos 4Ps (Produto, Preço, Promoção e Praça) do mix de marketing na oferta dos serviços de consultoria de TI por uma empresa da Grande Curitiba, Paraná. Nesta análise, os principais pontos identificados e avaliados foram os seguintes.

Produto

- Conformidade com normas e boas práticas internacionais;
- Desenvolvimento de frameworks próprios;
- Alto grau de intangibilidade;
- Dependência dos consultores sêniores;
- Influência das grandes marcas do mercado;
- Portfólio de serviços ofertados;

Preço

- Alto valor agregado;
- Equipe muito especializada;
- Valor de mercado de cada marca;
- Estimativas de esforço técnico;
- Técnicas de Gerência de Projetos;

Promoção

- Desafio ao departamento comercial;
- Produtos tangíveis x intangíveis;
- Treinamento como fator crítico;
- Relação de confiança com o consultor;
- Apresentação de cases e serviços;
- Redes de relacionamento profissional;

Praça

- Presença regional;
- Velocidade na resolução de problemas;
- Alocação de profissionais de outras regiões;
- Tradicionalismo regional;

Figura 4: Principais dificuldades da oferta de serviços de consultoria em TI.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A adoção de estratégias de marketing, com base no mix de marketing, pode se tornar uma ferramenta importante para as empresas de consultoria em Tecnologia da Informação. Este trabalho apresentou os principais pontos identificados na oferta destes serviços e de maneira simples e direta confrontou as características dos 4Ps com as abordagens comerciais de algumas empresas de consultoria. Como resultado desta análise, é possível vislumbrar um nicho de mercado carente de soluções de marketing adequadas, principalmente quando se está englobando as pequenas e médias empresas de consultoria.

REFERÊNCIAS

- [1] Kotler, Philip. Administração de Marketing. 12ª. edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- [2] McCarthy, Jerome E. Basic Marketing: a managerial approach, 12ª. Ed. Homewood: Irwin, 1996.
- [3] Lima, Dario de Oliveira, Filho. A Utilização do Mix de Marketing – Um estudo de caso na McDonald's - VI SEMEAD - Seminários em Administração FEA-USP, 2003.
- [4] Parente, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.
- [5] Pironti, J. P.; Developing an Information Security and Risk Management Strategy. Information Systems Control Journal, volume 2. ISACA, Rolling Meadows, USA, 2010.
- [6] Information Technology Governance Institute. COBIT 4.1, Rolling Meadows, 2008.
- [7] itSMF – Information Technology Service Management Forum International – ITIL. <http://www.itSMF.org>. Acesso em: 25 jul.2010.
- [8] Associação Brasileira de Normas Técnicas. Tecnologia da informação – Técnicas de segurança – Código de prática para a gestão de serviços de tecnologia da informação. ABNT NBR ISO/IEC 20000-2. Rio de Janeiro, 2009.
- [9] Project Management Institute – PMI. <http://www.pmi.org>. Acesso em: 01 ago.2010.
- [10] Associação Brasileira de Normas Técnicas. Tecnologia da informação – Técnicas de segurança – Código de prática segurança da informação. ABNT NBR ISO/IEC 27002:20052. Rio de Janeiro, 2005.
- [11] Associação Brasileira de Normas Técnicas. Tecnologia da informação – Técnicas de segurança – Requisitos de Certificação. ABNT NBR ISO/IEC 27001:2007. Rio de Janeiro, 2007.
- [12] Bezerra, Eduardo. Princípios de Análise e Projeto de Sistemas com UML. Rio de Janeiro : Elsevier, 2002. p. 19-35.
- [13] STANDISH GROUP: The CHAOS Report (1994), disponível em http://www.pm2go.com/sample_research/chaos_1994_2.php.
- [14] PRESSMAN, R. S., Engenharia de Software – 5a ed. – Rio de Janeiro : McGraw-Hill, 2002.
- [15] NAUR, P, RANDALL, B., Software Engineering: A Report on a Conference Sponsored by

AUTORES

Johnson, Luciano
ljohnson@ufpr.br

Carvalho, Profa. Dra. Denise Maria Woranovicz
Profedenise@ufpr.br

Mestrado Multidisciplinar em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação.
Universidade Federal do Paraná - Av. Prefeito Lothário Meissner, 632 Jardim Botânico,
Curitiba/PR – Brasil CEP: 80210-070