

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE

MBA em Marketing Estratégico – Turma 11

Trabalho de Conclusão de Curso

Discente: Jéssica Barros da Silva Rocha

Orientador: Ms. Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti

**Marketing estratégico aplicado aos serviços de comunicação: estudo de caso da
ferramenta Klipbox**

"Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma junção separada. É o próprio negócio observado do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do cliente."

Peter Drucker

RESUMO

Em tempos de ampla revolução informacional, dar agilidade aos serviços e processos de comunicação na atualidade não são mais diferenciais, mas exigências do mercado para quem quer manter a competitividade. Diante desta realidade, este estudo pretende abordar a clipagem eletrônica, importante serviço realizado por assessorias de imprensa de todo o mundo, dentro de um contexto inovador, as novas tecnologias de informação. Para tal, o foco será dado em torno da ferramenta KlipBox, desenvolvida pela empresa potiguar DND Tecnologia, que se mostra inovadora em sua forma de trabalho, tanto para o futuro das inovações em serviços, quanto para os novos rumos da clipagem eletrônica. A metodologia utilizada é composta por estudos bibliográficos em livros, periódicos impressos e virtuais, bem como a coleta de informações dentro da empresa. O objetivo do trabalho é mostrar a importância das novas ferramentas de marketing aliadas à tecnologia da informação para o aumento da eficácia, redução de custos e valorização de capital humano dentro dos serviços de assessoria de imprensa. Constatase que o KlipBox se apresenta e atende às realidades mercadológicas por reunir características como rentabilidade, agilidade, constância, abrangência e lucro, se mostrando o caminho mais indicado para a evolução dos serviços de comunicação no mercado atual.

Palavras-chave: Assessoria de imprensa; Clipagem; Tecnologia da Informação; Marketing.

ABSTRACT

In times of broad information revolution, giving flexibility to the services and communication processes today are no longer differential, but market requirements for those who want to remain competitive. Given this reality, this study aims to address the electronic clipping, major service done by press offices around the world, within a context innovative: new information technologies. To this end, the focus will be given around the KlipBox tool, developed by the *potiguar* company *DND Tecnologia*, which shows in his innovative way of working, both for the future of innovation in services, and the new directions of electronic clipping. The methodology consists of bibliographical studies in books, print journals and virtual, as well as the collection of information within the company. The main goal is to show the importance of new marketing tools coupled with information technology to increase the efficiency, cost reduction and enhancement of human capital advisory services within the press. It is noted that the KlipBox introduces himself and meets marketing realities by bringing together features such as profitability, agility, endurance, range and profit, showing that it is the way most suitable for the evolution of communication services in the current market.

Keywords: Press office; Clipping; Information Technology; Marketing.

1. Considerações iniciais

O mundo atual vive tempos de plena Revolução Informacional. Diante desta realidade, cada vez mais mutável e veloz, ferramentas são necessárias para que comunicadores sociais consigam acompanhar fato, noticiar informações e aumentar a eficiência de seus trabalhos para uma atuação em tempo real.

Diante dessa realidade da velocidade da informação, a valorização das redes sociais e outras ferramentas da comunicação, pretende-se realizar um estudo de caso na ferramenta KlipBox, elaborada pela empresa DND Tecnologia, que surge como um facilitador dos trabalhos de realização e edição de clipagem (*clipping*) para clientes.

O estudo se justifica por se perceber a relevância do uso dessa ferramenta para o aumento da eficácia do trabalho, bem como a ampliação do potencial de captação de clientes das empresas de comunicação. O trabalho terá como foco uma análise do KlipBox como uma estratégia de marketing a ser introduzida em empresas de comunicação e no dia-a-dia de assessores de imprensa, e buscará responder à problemática sobre quais os reflexos dessa ferramenta, Klipbox, no aumento da eficácia/eficiência nos serviços de assessoria de comunicação, na visão da empresa que desenvolveu a ferramenta, a DND Tecnologia.

Frente à realidade de alta concorrência entre o mercado jornalístico e de comunicação em massa, bem como da velocidade de informações proporcionadas pela globalização, ferramentas voltadas para a área são necessárias para contribuir para uma gestão de empresas de comunicação mais eficaz e eficiente. Comprovadamente em estudos de mercado, tais ferramentas otimizam tempo de trabalho, reduzem custos e ainda ampliam a capacidade de prospecção de clientes. A ideia, com isso, não é reduzir o número de profissionais envolvidos no processo, mas otimizar trabalhos para que os recursos humanos sejam melhor aproveitados dentro da empresa.

De acordo com Irineu G. N. Giansi & Henrique Luiz Corrêa, a principal preocupação das empresas na atualidade tem se voltado para como gerir seus serviços de modo a obter, manter e ampliar sua competitividade no mercado. É neste ponto onde se encaixam ferramentas estratégicas aplicadas aos serviços de comunicação, como o objeto desse estudo, o KlipBox.

Para o desenvolvimento do estudo de caso em questão, a metodologia utilizada envolverá análises bibliográficas sobre o marketing nos serviços e novas ferramentas da comunicação, bem como a aplicação de um questionário na empresa cujo produto é objeto deste estudo. Ainda serão usados dados secundários fornecidos para empresa DND Tecnologia, detentora da patente do Klipbox.

Diante da novidade da ferramenta, apenas informações fornecidas pela empresa poderão servir de embasamento para o estudo de caso, visto que ainda não há na academia qualquer produção científica que aborde o Klipbox. Assim, pretende-se compreender a relevância prática de ferramentas informacionais inovadoras no rendimento e cotidiano das empresas e profissionais da comunicação social, tendo como foco o Klipbox.

2. O Marketing e a Importância da Inovação em Serviços

Todos sabem que o marketing é uma ferramenta inerente e essencial ao mundo dos negócios. O sistema do marketing vai muito além do que traçar estratégias mercadológicas, ele vai desde a criação de um produto ou serviço até a transmissão do seu valor e a satisfação do cliente final.

De acordo com a definição da *American Marketing Association*, presente na obra de Kotler e Keller (2006, p. 4),

“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.”

2.1 Composto de Marketing

O composto de marketing (ou mix de marketing), que nada mais é do que um conjunto de variáveis internas que podem ser alteradas de acordo com o que a empresa deseja entregar para o seu cliente é mais conhecido como “4Ps” – produto, preço, praça e promoção. Diversos autores do marketing já diversificaram esse conceito inicial e atualmente existem muito mais fatores além dos “4Ps”, mas é este conceito-base do composto de marketing que será abordado neste trabalho.

O produto, segundo Las Casas (2009), trata-se do objeto principal de troca entre pessoas físicas e/ou jurídicas que pode ser oferecido no mercado visando proporcionar a satisfação do cliente. O preço, por sua vez, auxilia a dar valor às coisas e geralmente representa o valor monetário necessário para que o cliente possa adquirir o produto ou serviço. O preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita e tem grande flexibilidade, já que considera o custo do bem em questão, a margem de lucro e ainda o valor subjetivo do bem para o cliente.

Já a praça diz respeito à distribuição e à disponibilização dos produtos por parte da empresa para seus consumidores. Trata-se de otimizar tempo e lugar para que produtos e serviços sejam disponibilizados da melhor forma ao consumidor, no local certo e tempo correto. No último “P”, a promoção consiste em trabalhar formas eficientes de transmissão do valor do bem ao cliente e algumas das ferramentas usadas para tal são a promoção, a propaganda e o merchandising, por exemplo (LAS CASAS, 2009).

2.2 Inovação em serviços

O setor de serviço, por tratar de um bem intangível tem alta flexibilidade tanto do bem ofertado quanto da demanda. Neste sentido, não só o marketing é essencial para manter o serviço competitivo e atrativo num mercado cada vez mais acirrado como o da atualidade, ações estratégicas também são necessárias para que uma empresa de serviços seja bem-sucedida. A inovação pode representar essa solução estratégica.

Diante das vantagens em tecnologias e dos maiores fluxos de informação da atualidade, na chamada Revolução Informacional ou III Revolução, o conhecimento é cada vez mais percebido como um condutor central do processo de crescimento econômico e da inovação no mundo. Segundo o Manual de Oslo (p. 55, 2005), a inovação é

“a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”.

A importância da inovação no setor de serviços e sua contribuição no setor vem sendo percebida e analisada por diversos estudiosos da atualidade, como Hauknes

(2008) e Miles (2005). Embora diversas características gerais sejam aplicadas à maioria dos serviços, o Manual de Oslo (2005) traz os serviços divididos em quatro grupos:

- a) Serviços de lidam majoritariamente com produtos – como transportadoras, por exemplo;
- b) Serviços que trabalham com informação – como os *call centers* e serviços de clipagem (onde está inserido o objeto de estudo deste trabalho, a ferramenta Klipbox);
- c) Serviços baseados em conhecimento;
- d) E serviços que lidam com pessoas – como os de cuidado à saúde.

Conforme o Manual de Oslo (2005), existem ainda três conceitos para a originalidade das inovações: quando é nova para a empresa, nova para o mercado e/ou nova para o mundo. Vale ressaltar que atividades que envolvam a inovação em serviços tendem a ser processos contínuos, consistindo em uma série de mudanças incrementais em produtos e processos na empresa.

3. A Tecnologia da Informação como Instrumento de Marketing

As novas tendências do marketing 3.0, com orientação ao consumidor, fazem com que toda a concepção do produto/serviço, posicionamento no mercado, distribuição e promoção girem em torno da satisfação do cliente final. Uma série de ferramentas do marketing abre um leque de possibilidades diariamente às empresas para que elas atinjam seus objetivos. Contudo, com o advento e modernização das tecnologias de informação, um novo universo de possibilidades começou a se desenhar no ambiente de estratégias mercadológicas.

A tecnologia de informação (ou T.I.) pode ser aplicada aos mais diversos tipos de produtos e serviços. Neste último, a T.I. pode servir não só para agilizar processos, mas também para otimizar um tempo cada vez mais precioso e garantir competitividade e lucro para as empresas um setor tão dinâmico como o de serviços. Segundo Gonçalves e Filho (p.2, 2005), a TI “passa a ser vista como uma arma para obtenção de clientes e negócios competitivos. Permite que o Marketing trate novamente necessidades e desejos de forma personalizada”.

A informação é, na atualidade, um dos recursos mais poderosos que dispõem as organizações e desde o advento da passagem da era industrial para a era da informação a gestão do conhecimento deve funcionar como diretriz de alinhamento estratégico para as empresas que temem se tornar obsoletas no mercado.

A tecnologia da informação, que inicialmente surgiu como ferramenta de redução de custos e agilizadora do processamento de informação, vem sendo cada vez mais aplicada nos mais diversos ramos da atividade humana, devido ao crescimento exponencial de seus recursos e habilidades. Nesse cenário, atualmente diversas empresas têm usado T.I. não só para reduzir despesas e agilizar tarefas do dia-a-dia, mas principalmente para viabilizar e otimizar seu relacionamento com clientes e com seu macro ambiente, usando a T.I para criar vantagens competitivas em seus negócios (GONÇALVES E FILHO, 2005).

Serviços como compras on-line e a possibilidade rastreamento da entrega de produtos, largamente utilizados hoje em dia, são típicos exemplos das inovações que as tecnologias de informação proporcionaram para o mundo e uma prova fiel de que a tendência veio para ficar. Os processos criados por meio de Tis, além de serem mais econômicos, dão rapidez e segurança às transações.

Ferramentas de TI surgem todos os dias. Algumas mais úteis para o dia-a-dia do que outras, mas todas com seu devido valor de mercado e de usabilidade. Consultar lojas, comparar preços, comprar produtos, ler revistas e jornais, falar com pessoas até em outros países por meio de um computador conectado à internet foi um dos grandes feitos da TI. Contudo, devido à rapidez de atualização e modernização das novas tecnologias, essas ações e tantas outras também já podem ser feitas por meio de um aparelho celular conectado à rede.

Os exemplos são muitos de uso de TIs por todo o mundo, mas vale ressaltar que, embora a TI sirva para diminuir etapas, reduzir custos operacionais e simplificar processos, seu objetivo geral é facilitar a vida humana e o mercado vem fazendo perfeito uso disso.

4. Clipagem eletrônica - conceito e aplicações

Segundo a Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA)

“Clipagem é uma adaptação para a língua portuguesa da palavra ‘clipping’, expressão idiomática da língua inglesa, que define o processo de selecionar notícias em meios de comunicação, geralmente impressos, sobre determinada pessoa ou órgão público ou privado.”

Para Campos e Andrade (2010), o clipping se caracteriza como sendo uma seleção das matérias veiculadas na mídia que são de interesse do assessorado e que serve para avaliar a exposição da empresa, dos concorrentes e do setor de atuação. Segundo Mafei (2004), para que a clipagem sirva como uma ferramenta técnica, ela deve ser bem estruturada e demandar recursos tecnológicos.

Na visão da DND Tecnologia, empresa que desenvolveu o KlipBox, as assessorias de imprensa apresentam, entre seu vasto leque de serviços, posicionamento de marca do cliente, veiculação de notícias, agendamento de entrevistas coletivas, acompanhamento e levantamento de mídia, promoção de relacionamento permanente e profissional com a mídia, análise estratégica e clipping, sendo este último uma ferramenta de mensuração das atividades desenvolvidas pela assessoria, pois expõe de forma prática o trabalho desenvolvido pela contratada para o cliente e sua repercussão na mídia.

Monitorar os veículos impressos e online tornou-se, nos dias atuais, um desafio para as empresas diante da disseminação da internet, a velocidade da informação e sua abrangência. A quantidade de veículos *on line* aumenta diariamente, assim como a dificuldade em congregar as informações veiculadas na internet, que demandam investimentos em pessoal e/ou ferramentas tecnológicas que permitam realizar as atividades de assessoria em tempo hábil. O tempo investido na atividade de clipping se configura como um gargalo para as assessorias de imprensa, chegando a ser limitador de clientes em alguns casos, devido à mão-de-obra necessária para o desenvolvimento da atividade num tempo satisfatório.

5. O Klipbox como Ferramenta Inovadora de Clipagem

O Klipbox trata-se de uma ferramenta inovadora de clipagem eletrônica para veículos desenvolvida pela empresa potiguar DND Tecnologia, do segmento de TI, e suas funcionalidades vão além de sua praticidade na realização de um serviço tão mecânico e que demanda tanto tempo de assessorias de imprensa e jornalistas. A

ferramenta voltada a serviços de comunicação está presente na internet, que permite a seus clientes monitorar não apenas notícias de seu interesse, mas também redes sociais, fornecendo um serviço mais abrangente, completo e de maior valor a seu público-alvo.

Em se tratando de um produto inovador, sabe-se que nos dias atuais profissionais de diferentes áreas entendem a inovação de maneiras diferentes, mas, no que diz respeito aos profissionais do marketing, há certo consenso de que inovar, nada mais é do que, o desenvolvimento ou significativa melhoria de um novo produto, processo ou serviço em resposta a uma necessidade, expectativa ou desejo do mercado.

Seguindo a linha de raciocínio dos profissionais do marketing, o KLIPBOX é considerado uma ferramenta inovadora, em virtude de suas características ímpares, assim como sua forma de comercialização que visa atender as Assessorias de Imprensa, ao contrário do que outras ferramentas existentes atualmente no mercado, que visam atender diretamente às empresas.

5.1 Características da Ferramenta Klipbox

Diante dos elementos presentes no Composto de Marketing, pode-se observar que a ferramenta KlipBox atende de forma positiva aos ‘4Ps’. No que tange ao ‘produto’, a ferramenta se apresenta como algo inovador e rentável para assessorias de imprensa, jornalistas e demais clientes que buscam reduzir custos com a clipagem eletrônica e aumentar a eficácia e abrangência do serviço.

Já no que se refere ao ‘preço’, no que diz respeito ao clipping de veículos presentes na internet, o KLIPBOX, atualmente se mostra como uma alternativa mais econômica que a realização do mesmo trabalho de maneira manual, visto que as assessorias de imprensa podem adquirir o produto por R\$ 3.000,00 (três mil reais), sendo estes financiáveis, o que equivaleria a cerca de três meses do salário de um jornalista, considerando o piso da profissão no Rio Grande do Norte.

Quanto à ‘praça’ ou distribuição, o Klipbox se apresenta como eficaz visto que a ferramenta se trata de um software que pode ser instalado em qualquer computador que, conectado à internet, promove a busca e filtragem de notícias e publicações na web, tanto em portais de informação quanto em redes sociais.

Já a promoção da ferramenta ocorre por meio das redes sociais e através de contatos diretos com assessorias e jornalistas influentes do mercado, atingindo de forma mais certeiras os tipos de públicos que teriam interesse no produto e sempre abordando os aspectos e vantagens da relação ganha-ganha da assessoria com o KlipBox.

5.2 Matriz SWOT da DND Tecnologia (criadora do Klipbox)

Conhecida também como FOFA, no português, a Matriz Swot é uma importante ferramenta estratégica utilizada no marketing para distinguir o cenário dos ambientes interno e externo da empresa. Nela, são identificadas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da organização.

Tendo como foco o objeto de estudo deste trabalho, a ferramenta Klipbox, constatamos a construção da seguinte Matriz Swot aplicada à DND Tecnologia, empresa desenvolvedora do software em questão.

	<u>POSITIVO</u>	<u>NEGATIVO</u>
<u>AMBIENTE INTERNO</u>	Forças - Experiência e know-how da equipe de desenvolvimento; - Monitoramento da percepção de qualidade do cliente; - Preocupação constante com os custos de operação e de infraestrutura de TI.	Fraquezas - Empresa sem imagem consolidada no mercado; - Recursos financeiros disponíveis restritos.
<u>AMBIENTE EXTERNO</u>	Oportunidades - Necessidade constante das empresas de se comunicarem com seus clientes; - Crescimento dos usuários de redes sociais; - Crescente uso da internet como fonte de informação; - Aumento de investimento em comunicação por parte das empresas.	Ameaças - Possível dependência de fornecedor no processo de desenvolvimento dos softwares; - Novos entrantes; - Concorrência com produtos similares; - Crises econômicas que influenciem no setor.

Diante da estrutura já existente na DND Tecnologia, com profissionais de qualidade e com experiência no desenvolvimento de softwares, e tendo em vistas as oportunidades do mercado de comunicação, bem como as novas tendências da clipagem eletrônica, a empresa encontrou espaço para criar e introduzir no mercado o Klipbox. A ferramenta, além de seu caráter inovador e de vasto alcance em diferentes meios de comunicação atuais, opera de maneira autônoma, sendo apenas monitorada e atualizada pela empresa e possibilidade às assessorias expandir seu potencial de prospecção de clientes, visto que, por meio de um pequeno investimento, os resultados surgirão a curto prazo, sem necessitar de dispêndio de capital humano para a função e dando maior agilidade à clipagem, promovendo retorno imediato ao cliente desde o momento da instalação do KlipBox na empresa.

6. Perspectivas futuras da clipagem eletrônica

Os avanços e surgimento de novas tecnologias têm propiciado ao mercado diversas possibilidades de expansão, sem gastar muito. No setor de serviço, mais volátil, porém também mais flexível, as mudanças acontecem a todo o momento e o risco da obsolescência é uma constante para as empresas que não se atualizam. Diante disso, novas ferramentas são desenvolvidas diariamente em todo mundo para gerar maior agilidade aos processos, reduzir custos e aumentar receitas.

Na área da comunicação, as mudanças são ainda mais velozes e a influência das redes sociais também é cada vez mais presente. Com a chegada de tecnologias como a Televisão Digital (TV 2.0), a Radio Web e tantas outras tendências, a clipagem – antes feita apenas de maneira mecânica, com colagens de notícias – passa a ter uma nova face: uma clipagem eletrônica feita via software capaz não só de reunir notícias do interesse dos clientes, mas também opiniões e comentários em diferentes redes sociais em qualquer lugar do mundo de maneira autônoma, como é o caso da ferramenta KlipBox.

Contudo, entre os riscos dos avanços tecnológicos, há o de desemprego de milhares de funcionários que podem ser facilmente substituídos por essas novas tecnologias que surgem diariamente. Mas a ideia inicial não é de tornar o trabalho humano descartável, mas de valorizar o capital intelectual do trabalhador e remanejá-lo para funções que são essencialmente do homem.

Para tal, empregadores devem estar conscientes dos rumos das novas tecnologias e empregados devem estar em constante atualização e qualificação profissional para garantirem sua devida valorização num mercado cada vez mais competitivo e modernizado.

7. Considerações Finais

A principal função de uma inovação, como já dito anteriormente, é reduzir processos. Essa redução, se bem administrada pela empresa, pode reduzir custos e otimizar resultados. Diante disso, este estudo acordou a ferramenta de clipagem eletrônica KlipBox, uma inovação trazida para o mercado de comunicações pela empresa de T.I. DND Tecnologia.

Aplicado às empresas de comunicação, mais especificamente às assessorias de imprensa, o KlipBox apresenta vantagens animadoras e características vanguardistas para o segmento, visto que seu desenvolvimento leva em consideração a disseminação das redes sociais e sua importância para o retorno real da imagem das empresas assessoradas e seus produtos.

Sendo assim, constata-se que a ferramenta proporciona às assessorias maior agilidade nos trabalhos de clipagem, reduzindo tempo e custos, visto que o investimento necessário equivale à remuneração de três meses de trabalho de um jornalista potiguar, com base no piso salarial da categoria.

Desta forma, pode-se concluir que as empresas podem remanejar seu capital humano para prospecção de novos clientes, manutenção dos antigos, entre outras atividades inerentes ao homem, sem necessitar dispender um profissional para realizar apenas a clipagem – e ainda de forma bem mais limitada do que lhe permitiria fazendo uso do KlipBox. A ferramenta apresenta características de rentabilidade, agilidade, constância, abrangência e lucro que a justifica como sendo o caminho mais indicado para a evolução dos serviços de comunicação no mercado.

8. Referências

CAMPOS, Jamina; ANDRADE, Polyana Bittencourt. **Assessoria de Comunicação e Marketing**: um estudo sobre o cenário da comunicação empresarial. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

GONÇALVES, Carlos Alberto; FILHO, Cid Gonçalves. **Tecnologia da Informação e Marketing**: como obter clientes e mercados. São Paulo: Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 4, p. 21-32. Jul./Ago. 2005. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901995000400004.pdf> Acesso em: 22 nov. 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

OCDE – Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento. **Manual de Oslo**: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. Brasília: FINEP, 2004.

Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre. **Clipagem Digital**. Disponível em: <http://www.ufcspa.edu.br/index.php/imprensa/clipagem>. Acesso em 11 dez. 2012.