

Modalidade do trabalho: Trabalho de Pesquisa (de 02 a 05 páginas)**Eixo Temático:** Humanidades e Educação

O MARKETING EM UMA EMPRESA DE COMPUTAÇÃO NAS NUVENS: O CASO DA EMPRESA AMAZON WEB SERVICES¹

Luisa Grundling Da Cunha², Ariosto Sparemberger³.

¹ Trabalho didático

² Aluna de graduação de Administração da Unijuí

³ Professor do Curso de Administração da Unijuí, Graduado e Doutor em Administração

Trabalho didático

INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas, de um modo em geral, estão passando por um processo de mudança, o que exige adaptação constante no seu processo de gestão, para que não sejam afetadas e até mesmo comprometer a sua sobrevivência e viabilidade.

A empresa em questão é Amazon Web Services, que é uma companhia que vende e dá suporte sobre serviços relacionados à computação nas nuvens. O seu ramo de atuação é no setor público e privado, tendo sua sede localizada em Seattle, no estado de Washington, nos Estados Unidos da América. Esta conta com, aproximadamente, 624 colaboradores na área de marketing, de um total de 230 mil colaboradores. Estes sistemas são utilizados em organizações de todos os portes e em todas as partes do mundo. A organização atua no mercado internacional e tem participação em 192 países e atende organizações com fins lucrativos ou não. A sua tecnologia faz parte do sucesso de várias empresas renomadas de vários setores da economia, como McDonald's e Netflix e ela atua no mercado desde 2006.

A justificativa do estudo se dá pela importância de diagnosticar os possíveis problemas no composto mercadológico e nos ambientes de marketing desta empresa.

O objetivo geral desse estudo é desenvolver uma Auditoria de Marketing na empresa Amazon Web Services a fim de satisfazer o problema: “As ações desenvolvidas pela empresa Amazon Web Services atendem aos pressupostos básicos do Marketing?”.

Os objetivos específicos são identificar o Ambiente de Marketing da empresa; conhecer o processo de Segmentação e Posicionamento da empresa e identificar os elementos do Mix de Marketing da empresa.

METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como um estudo de abordagem qualitativa e de natureza descritiva, por descrever as características do objeto pesquisado e estabelecer relações entre os elementos (GIL, 2002). O procedimento técnico adotado foi o de pesquisa de levantamento, pois envolveu questionamento direto, a partir de um roteiro de auditoria, à Executiva Sênior de Marketing do setor público global da empresa Amazon Web Services, Patrícia Davis-Muffet, colaboradora desde junho de 2013 em uma das matrizes da empresa em Washington, Distrito de Columbia, nos Estados

Modalidade do trabalho: Trabalho de Pesquisa (de 02 a 05 páginas)

Eixo Temático: Humanidades e Educação

Unidos da América. A matriz da empresa fica em Seattle, no estado de Washington, nos Estados Unidos da América.

Os dados recebidos foram analisados visando responder à questão de pesquisa proposta que foi saber se as ações desenvolvidas pela empresa atendem aos pressupostos básicos do Marketing.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Primeiramente, foram analisados fatores microambientais e, em relação aos setores da empresa, notou-se que esta possui um sistema de divisão de setores extremamente organizado. Cada setor e área conta com divisões e subdivisões e cada uma delas está interligada de alguma forma e em constante troca de informações. Essa interrelação entre as áreas da empresa faz com que a tomada de decisão de uma área afete todas as outras.

Quanto ao mercado, a empresa está experienciando um crescimento exponencial, de três dígitos só no ano de 2015. Quanto às dificuldades enfrentadas pela organização, a principal é, sem dúvida, o tempo. A empresa está lutando para conseguir pessoal especializado e eficiente para ser capaz de acompanhar o próprio crescimento e o crescimento do mercado. Essa dificuldade ainda não refletiu no posicionamento da empresa, que é líder mundial no mercado, mas já é possível perceber que o principal concorrente, a Microsoft, está se tornando bastante agressiva no mercado.

Na parte de clientes, a sua principal necessidade é utilizar de seus serviços para diminuir custos e ter rapidez de entrega na prestação de seus próprios serviços. A ameaça percebida pela empresa em relação aos clientes é o medo deles de mudança, de se utilizar de novas ferramentas para acompanhar o constante crescente e explosivo mercado. A imagem da organização perante os consumidores é esplêndida. A empresa está entre as 10 companhias mais confiáveis no mundo e é a empresa de Tecnologia da Informação que mais cresce na história mundialmente. A empresa foca no cliente e por isso conquistou a lealdade dos mesmos. A empresa busca conhecer bem o perfil de cada um de seus clientes mas existe uma falta de força de vendas para atender à demanda. No Setor Público, a empresa possui um conhecimento grande, mas não completo, sobre as necessidades dos seus clientes.

No tópico concorrentes, tem-se como competidores a Microsoft Azure e a Google Cloud mas todas essas empresas, inclusive a Amazon, têm um competidor em comum, e este está em todas as lojas de hardware e centros de armazenamento de dados, também chamados atuantes em nicho, que os consumidores estão acostumados a utilizar. A Microsoft está sendo agressiva tentando expandir seu mercado mas, apesar de ter uma força de venda maior que a da organização, ela ainda perde no quesito de idade, pois esta atua somente a seis anos. Com mesmo tempo de vida que a Microsoft, a empresa Google Cloud não oferece ameaças à empresa pois ela peca na qualidade de seus produtos. Quanto à fatia de mercado, a empresa é a líder. As estratégias adotadas pela organização para se tornar mais competitiva são manter o foco no cliente e em manter os preços baixos. A empresa busca sempre introduzir novos produtos rapidamente no mercado para se manter na liderança.

Quanto à qualidade de serviço dos seus fornecedores a empresa está completamente satisfeita. Não existe escassez de recursos, uma vez que os únicos recursos físicos que a empresa se utiliza são as máquinas e as pessoas. A organização tem uma parceria com a Intel, que é um de seus fornecedores, que disponibiliza máquinas, que aumentam a capacidade produtiva da empresa, em troca de preços especiais em seus produtos.

Modalidade do trabalho: Trabalho de Pesquisa (de 02 a 05 páginas)

Eixo Temático: Humanidades e Educação

A empresa se utiliza de revendedores autorizados para fortalecer e expandir os meios de contato com o cliente pois precisa facilitar e tornar mais ágeis os canais de prestação de serviços, afim de satisfazer as necessidades dos seus clientes que são a rapidez na entrega dos serviços e o baixo custo. A organização também se utiliza de integradores de sistemas que têm por finalidade fazer uma fusão satisfatória entre a tecnologia da empresa em outras aplicações e serviços. A organização acha importante a expansão da linha de produtos e serviços no aumento de sua competitividade.

Quanto às agências reguladoras e ao ambiente externo político e legal, as que estão influenciando fortemente na prestação de serviços são os próprios governos dos países onde a empresa tem participação ou onde pretende expandir seu mercado e, também, o próprio governo dos Estados Unidos pois o país possui leis estritas quanto manter à confidencialidade de dados. Isso faz com que a empresa esteja em constante negociação com o governo a respeito de suas leis.

Partindo para análise do ambiente externo, primeiramente, percebe-se a influência de fatores demográficos nos esforços da empresa para atender às demandas de seus clientes. Organizações de um mesmo país que utilizam os serviços da Amazon vão apresentar um padrão comportamental em suas demandas. Isso permite que a área de marketing tenha uma previsão de comportamento, analisando os padrões baseados nas suas localizações.

Em alguns países a empresa só tende a crescer e em outros, o avanço é lento e difícil. Quando há crise econômica a demanda cai e quando há influência dos fatores econômicos no preço dos produtos e serviços, também. O ponto favorável no quesito econômico é o fato de que a tecnologia dos seus serviços e produtos é atrativa pois ela proporciona uma nova maneira de fazer negócios por um preço menor do que o habitual, tornando-a competitiva. Outro ponto é o fato de que a empresa não necessita investimentos prévios em equipamentos para poder vender seus serviços e, portanto, fazer investimentos em épocas de economia retraída no país onde o cliente se encontra não será um problema.

O ambiente natural não afeta as atividades da empresa.

Na parte tecnológica, em uma empresa de computação nas nuvens e de âmbito internacional, o nível de tecnologia é uma questão de sobrevivência. A empresa busca sempre o desenvolvimento de novas tecnologias para se ter novos mercados e novas oportunidades, bem como para se ter os recursos necessários para captar, absorver e incorporar as inovações tecnológicas externas.

Assim como citado no Ambiente Demográfico, as características socioculturais de empresas pertencentes à mesma localização que são clientes da organização podem fazer com que estas apresentem um padrão de comportamento de necessidades e de demanda, que possibilita a empresa a traçar perfis e a fazer previsões para clientes em potencial naquelas regiões.

A empresa está posicionada no topo do mercado de computação nas nuvens e vem sido líder no mercado nos últimos 6 anos em função de estar sempre em constante inovação e por ser adepta à cultura de experimentação e em razão disso, ela não se preocupa com sua posição em relação ao mercado ou concorrentes.

Quanto às estratégias de posicionamento, a empresa se utiliza das estratégias de posicionamento por: Atributo, por ser a empresa do ramo que está a mais tempo no mercado e tem mais participação no mercado que os concorrentes; Benefício, pois os seus produtos e serviços o colocam como líder na grande maioria de seus benefícios em relação aos concorrentes; Usuário, por ser a empresa do ramo

Modalidade do trabalho: Trabalho de Pesquisa (de 02 a 05 páginas)

Eixo Temático: Humanidades e Educação

que oferece a melhor linha de produtos e serviços na opinião dos usuários; Concorrente, por ser considerado o melhor em relação a seus concorrentes.

Quanto às formas de segmentação, a organização claramente se utiliza da forma de segmentação por benefícios pois ela divide o mercado conforme nos benefícios procurados pelos clientes. Quanto às estratégias de segmentação, a empresa utiliza a estratégia diferenciada, ou marketing segmentado, pois ela possui muitos serviços e produtos diferentes com compostos de marketing diferenciados a fim de se atender a necessidades diferentes segmentos. O padrão básico de preferência do mercado é de preferências conglomeradas pois os consumidores podem ser divididos em grupos de preferências similares e a empresa desenvolveu vários produtos diferentes afim de satisfazer a todos. A empresa oferece em sua plataforma exatamente todos os serviços que ela tem disponíveis e todo e qualquer cliente e/ou cliente em potencial tem acesso a eles, por isso, a segmentação acontece não na oferta, mas sim na gestão da prestação dos serviços, onde os colaboradores do setor de marketing direto vão guiar o cliente a solicitar o produto e serviço mais adequado à suas necessidades.

Passando à análise do composto mercadológico, precisamente ao produto da empresa, quanto à sua durabilidade e tangibilidade, é, pura e unicamente, serviços. Quanto à oferta de mercado, serviço puro. Quanto ao tipo de empresa, ela é baseada em equipamentos operados por técnicos qualificados. A avaliação da qualidade dos serviços da empresa é satisfatória. A linha de produtos está constantemente expandindo, com novos produtos sendo lançados todos os dias. A possibilidade de lançamento de novos produtos se dá por experimentação, onde é criado uma versão beta de um produto que será testado por clientes gratuitamente e que resultarão em feedback.

No tópico preço, quanto ao tipo de precificação de produtos, a empresa utiliza a abordagem de preços baseados na concorrência, onde os preços são menores do que os concorrentes mas o que atrai, também, é a qualidade dos serviços. Quanto às estratégias de precificação, se utiliza da estratégia de penetração, pois a empresa busca sempre introduzir novos produtos rapidamente no mercado para se manter na liderança. A empresa também considera a demanda na formação do preço, formando a curva normal de demanda, onde quanto maior a demanda menor o preço. Isso é uma estratégia para atrair o consumidor e é possível pois a empresa está ganhando em economia de escala.

Quanto ao item do mix de marketing Praça e aos tipos de canais que a empresa utiliza, como canais de comunicação temos: muito pouco anúncio na mídia, eventos e brindes. Como canais de distribuição: agentes de venda direta, revendedores e website e, finalmente, como canais de serviço: bancos e companhias de seguros. Quanto aos tipos de canais de distribuição, a empresa utiliza os canais de serviços, onde eles são distribuídos diretamente ao consumidor, por serem perecíveis. Quanto à cobertura de mercado, a empresa se utiliza do sistema de distribuição seletiva, onde os revendedores são escolhidos por serem qualificados. Encontra-se também uma característica do sistema de distribuição intensiva, por meio de venda online. Ainda quanto à cobertura de mercado, a empresa está com dificuldades em suprir as suas demandas pois a frequente contratação diária de funcionários não acompanha o crescimento de sua demanda.

Por fim, no item do mix de marketing “Promoção”, a empresa tem como sua principal forma de promoção a popularidade da qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes. Dentre as demais ferramentas promocionais, a empresa se utiliza de promoção de vendas, relações públicas,

Modalidade do trabalho: Trabalho de Pesquisa (de 02 a 05 páginas)

Eixo Temático: Humanidades e Educação

marketing direto e algum merchandising. O ponto mais forte da empresa em relação a promoções é, sem dúvida, as relações públicas, tendo em vista sua imagem positiva perante ao mercado. A empresa também participa de eventos e distribui brindes. Outra iniciativa da organização para fortalecer a área de relações públicas é dentro do escopo ambiental. A empresa assumiu o compromisso de, a longo prazo, utilizar 100% de energia renovável na sua infraestrutura global, por meio da construção de fazendas de energia eólica e solar, e a primeira meta desse programa é chegar aos 40% até o fim deste ano e 50% até o fim de 2017.

CONCLUSÃO

Pode-se concluir que a empresa tem como ampliar sua participação de mercado, se há o interesse, a partir dos consumidores de médio e pequeno porte perdidos para os atuantes em nicho.

A empresa tem condições de melhor servir aos clientes, e além disso, resolver outras ameaças, melhorando seu sistema de contratação de staff, afim de agilizar o processo e aumentar rapidamente a sua força de vendas, que deve ser sua prioridade no momento.

A organização deve, sem sombra de dúvidas, mudar a sua visão a respeito da concorrência e trabalhar em cima disso, afim de evitar problemas e ameaças futuras.

PALAVRAS CHAVE: Amazon, computação nas nuvens, auditoria de marketing, mix de marketing.

REFERÊNCIAS

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Editora Saraiva, 2004.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

BLUME, Marcelo & LEDERMANN, Martin. Gestão de Produtos e Marcas. Coleção Educação à Distância. Ijuí: Editora Unijuí, 2009.

Amazon Web Services, Inc., The Trusted Cloud for Government. Disponível em: <<https://aws.amazon.com/pt/government-education/government/>>. Acesso em: 8 de outubro de 2016.