

R@M

Académica

Año 2, Nº 5, Diciembre 2008 - Montevideo, Uruguay



Rio grande, cidade histórica, cidade do mar: Análise do programa de comunicação de marketing da cidade do Rio Grande - RS - Brasil

*Renato Luiz Tavares de Oliveira
Andréa D'avila Burguez*

O promissor mercado das crianças
Thiago Rafael Cunha de Abreu

O marketing na aldeia global
Leticia Dias Montipó

Estudo de caso da empresa Voiza Informática Ltda análise de mercado de software nos engenhos de arroz do Rio Grande do Sul
Eisler Marcelo Bersch Voigt



Consejo Académico

Dr. Carlos Mello Moyano:
Director de IMUR - Instituto de Marketing del Uruguay

Dr. Carlos Martins Callegaro:
ex Decano de la Escola de Administração de la Universidade Federal de Rio Grande do Sul (PPGA/EA/UFRGS)

Prof. Ms. Ernani Tadeu de Oliveira:
Director Académico de la Facultad dos Imigrantes

Prof. Ms. Renato Luiz Tavares de Oliveira:
Coordinador del Programa de Pós-Graduação em Administração y Decano de la Facultad de Administración de la Universidade Católica de Pelotas (UCPel)

Dr. Jorge Francisco Lengler:
Coordinador del Mestrado em Administração de la Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)

Dr. Gustavo J. Tondi:
Director de Relaciones Institucionales y Coordinador General del Programa PyMEX (CEP y MECE), UBA Universidad de Buenos Aires

Sumario

Rio grande, cidade histórica, cidade do mar: Análise do programa de comunicação de marketing da cidade do Rio Grande - RS - Brasil

Renato Luiz Tavares de Oliveira
Andréa D'avila Burguez

O promissor mercado das crianças

Thiago Rafael Cunha de Abreu

O marketing na aldeia global

Letícia Dias Montipó

Estudo de caso da empresa Voiza Informática Ltda análise de mercado de software nos engenhos de arroz do Rio Grande do Sul

Eisler Marcelo Bersch Voigt

Rio grande, cidade histórica, cidade do mar: Análise do programa de comunicação de marketing da cidade do Rio Grande – RS – Brasil

Renato Luiz Tavares de Oliveira¹
Andréa D'ávila Burguez²

RESUMO

Como em outros municípios da região sul, o turismo vem a cada dia se consolidando com crescente sucesso e como alternativa à geração de divisas na cidade do Rio Grande-RS. O Poder Público exerce papel de orientador da atividade turística local, articulando com a iniciativa privada e o trade turístico para concretizar o Plano Municipal de Turismo. Esse plano, fruto de um trabalho de mais de trinta meses, desenvolvido por todos os setores envolvidos na atividade, é constituído por cinco programas estratégicos para o desenvolvimento da atividade turística no município até o ano de 2015. Neste trabalho será analisado o quarto programa da primeira fase (2003-2008) do Plano, identificado como programa de comunicação de marketing. Procurou-se descrever e analisar como o programa está sendo desenvolvido a partir de suas principais estratégias.

Palavras-chaves: Marketing turístico. Comunicação de Marketing. Plano de Marketing.

I Introdução

No mundo de hoje o marketing é altamente competitivo e dinâmico, portanto as campanhas de comunicação dos municípios devem ser eficazes, de modo a permitir o seu sucesso.

Assim, utilizar adequadamente os elementos de comunicação de marketing se torna um grande desafio para as empresas e entidades turísticas, já que no turismo é necessário colocar o visitante como ponto das ações institucionais.

Antigamente as decisões sobre comunicação de marketing eram gerenciadas por departamentos independentes, porém percebeu-se que esses aspectos devem ser trabalhados e desenvolvidos conjuntamente, com a finalidade de garantir o sucesso da localidade e criar

um relacionamento entre o destino e o cliente.

Um dos objetivos de marketing é criar consciência de marca a fim de ultrapassar os destinos concorrentes na escolha a ser realizada pelo turista. Mas, conforme expressado anteriormente para que esse objetivo seja atingido com sucesso deve existir uma sinergia entre os elementos de comunicação de marketing e as instituições/empresas/entidades locais. Estes precisam agir coordenadamente dentro de um programa bem estruturado para que a cidade consiga uma imagem de marca forte e unificada. Dessa forma é imprescindível que o município tenha um programa ou plano de comunicação, a fim de atingir mais facilmente os objetivos.

A comunicação é uma das principais variáveis do marketing, ela permite a relação entre a oferta e a demanda. O objetivo da comunicação, no turismo, é apresentar ao público a existência de determinado destino, despertar sua atenção e interesse, e provocar o desejo de compra. Além disso, saber qual a demanda desejada para aquele produto turístico é fundamental para que exista um foco para onde convergirão os esforços de

¹ Professor e Coordenador do Curso de Pós-graduação MBA em Gestão de Marketing da Universidade Católica de Pelotas. Pelotas – RS – Brasil

² Pós-Graduada no MBA em Gestão de Marketing da Universidade Católica de Pelotas. Pelotas – RS – Brasil.

marketing. Ainda devem-se estabelecer claramente os objetivos e estratégias dos programas e/ou planos de comunicação de marketing e constantemente avaliar a eficácia dos mesmos.

Com o crescimento do mercado e a diversificação das necessidades deve haver uma maior preocupação com o planejamento e hoje se tem um arsenal de recursos à medida que a quantidade e variedade de ferramentas promocionais aumentam consideravelmente, basta que sejam utilizadas adequadamente.

Assim, as cidades que querem conquistar e manter turistas como fator de desenvolvimento local, devem investir na implantação de um plano de comunicação de marketing como ação do marketing turístico.

2 Referencial teórico

Com o acirramento de mercado as destinações turísticas precisam cativar o visitante com soluções que atendam e superem as expectativas, desejos e anseios dos mesmos. Nessa busca pelo crescimento, destaca-se dentro do setor e a valorização do destino, surge o marketing como peça fundamental para captar e manter clientes.

São diversos os fatores que estimulam a demanda turística e o estudo das estratégias de marketing, através de uma boa política de comunicação pode certamente assegurar o aumento do fluxo nas destinações, pois o turista só tomará conhecimento do produto se houverem boas estratégias para sua colocação e manutenção no mercado.

Sendo assim, o presente referencial teórico buscou caracterizar o marketing no seu sentido mais amplo. Buscou-se fundamentação e conceitos sobre composto de marketing, marketing de serviços, marketing turístico, comunicação de marketing e plano de marketing.

2.1 Marketing e o composto de marketing

A concorrência global e a internacionalização de mercados têm exigido a rápida e permanente assimilação de novas tecnologias para a produção e seus sistemas administrativos. Hoje, mais do que nunca, a orientação para o consumidor exige por parte das empresas a necessidade de corresponder ou até mesmo exceder as suas expectativas. Nesse contexto, a visão estratégica do marketing, aplicada a qualquer organização, torna-se uma ferramenta indispensável à gestão dos negócios empresariais.

O processo de marketing e sua gestão oferecem às empresas e às organizações as ferramentas para comunicar com seus mercados-alvo. O marketing é dinâmico, quer dizer, as necessidades e desejos dos clientes evoluem constantemente e uma empresa que queira manter-se no mercado deve evoluir com eles para que algum concorrente não leve vantagem, pois conforme Balanzá (2003, p. 29) “à medida que aparecem novos produtos, os gostos e desejos dos consumidores se complicam, e suas necessidades são mais difíceis de satisfazer, uma vez que já existem produtos que os satisfizeram antes”.

Devido a esse fato é que o marketing se centraliza sobretudo no gosto dos consumidores, de forma a conhecer suas necessidades e desejos antecipadamente e influenciar em seu comportamento, com a finalidade de desenvolver técnicas adequadas a induzir os consumidores a adquirir determinado produto ou serviço.

A mais tradicional tentativa de definir o marketing foi fixada pela American Marketing Association como sendo: “a execução de atividades e negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços, partindo do produtor até os consumidores finais”. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION citada por RUSCHMANN, 1990, p. 14).

Dessa forma, marketing nada mais é do que conhecer o mercado de atuação de uma organização para posteriormente conceber bens ou serviços e oferecer, de forma inovadora e criativa, os produtos e serviços que esse mercado deseja. Podemos dizer, portanto, que marketing é entender e atender as necessidades dos clientes.

Kotler (1998, p. 15) relata que,

O marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o marketing é muito mais que uma função isolada – é uma filosofia que orienta toda a organização. A meta do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relacionamentos de valor com clientes importantes. O departamento de marketing não atinge essa meta sozinho. Precisa ligar-se intimamente a outros departamentos da empresa e associar-se a outras organizações através de seu sistema de oferta de valor superior aos clientes. Assim, o marketing exige que todos da organização “pensem nos clientes” e façam o máximo para ajudar a criar e a oferecer um valor superior ao cliente.

Segundo Mielenhausen (2000), há várias formas de conceituar o termo marketing, porém o mais importante é que a empresa esteja sempre orientada para o mercado/consumidor, ou seja, todos que nela trabalham devem estar conscientes de que atender a vontade/ necessidade dos consumidores é o caminho do sucesso.

Antigamente as decisões de marketing eram gerenciadas por departamentos independentes, porém percebeu-se que os aspectos de marketing devem ser integrados, com a finalidade de satisfazer o cliente de uma forma mais rápida e eficaz, logo é muito importante que haja uma sinergia entre os departamentos da empresa e estes estejam conscientes de que com um esforço unificado e coordenado a organização atingirá suas metas com maior sucesso.

Dentro dessa perspectiva, Trigueiro (2001) diz que o marketing pode ser entendido como o conjunto de atividades que uma organização planeja, implanta e controla, e que são orientadas para atender às necessidades e desejos de indivíduos ou grupos de indivíduos ou ainda de outras organizações, oferecendo-lhes produtos e serviços, com a finalidade de atingir os objetivos organizacionais por meio da satisfação dos clientes.

Além de detectar quais são as necessidades e desejos dos consumidores de uma forma integrada entre os departamentos, a empresa deve ter seus objetivos claramente definidos para que as metas organizacionais sejam atingidas. Os objetivos são elementos-chave no processo de marketing, pois são eles que definirão as estratégias que a empresa irá adotar para alcançar suas metas.

Para que isso ocorra de modo eficaz, Kotler (1998, p. 15) comenta que,

o pessoal das organizações precisam saber com definir e segmentar um mercado e como se posicionar fortemente, desenvolvendo produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos segmentos-alvo escolhidos. Precisa saber como definir os preços a fim de tornar essas mercadorias ou serviços atraentes e acessíveis, e como escolher e administrar os intermediários para que esses produtos estejam ao alcance dos consumidores. E precisam saber como anunciar e promover os produtos para que os consumidores tomem conhecimento deles e os desejem. Enfim, os profissionais de marketing necessitam de uma ampla gama de conhecimentos para que possam perceber, servir e satisfazer às necessidades dos consumidores.

Balanzá (2003, p. 29) salienta que “a atividade de marketing envolve uma série de análises dos produtos, preços e canais de distribuição para que a troca entre o criador do produto ou serviço e o consumidor ou cliente seja o mais eficaz possível”.

Marketing não existe sem uma relação de troca, porque os clientes satisfazem suas necessidades através dela. E a melhor relação de troca se dará sempre que cada parte souber o que a outra deseja, espera e valoriza. Dessa forma, Czincota (2001) salienta que, segundo a Associação Americana de Marketing, este é definido como o processo de planejamento, concepção, determinação de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam as metas individuais e globais.

Dentro dessa perspectiva, Kotler (1998) define marketing como o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Para Shimp (2002) marketing é o conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor (trocas) entre elas próprias e seus clientes.

Portanto, através das atividades de marketing busca-se coordenar as ações envolvidas na interação com os mercados, isto é, procura-se realizar trocas reais e potenciais através de um eficaz uso de estratégias de marketing (como promoção, serviços, preços, idéias, etc.).

Durante muito tempo o marketing foi visto apenas como propaganda ou venda, e muita gente ainda vê o marketing dessa maneira. Não é de se admirar, pois todos os dias alguém está tentando nos vender alguma coisa. Essas ações, evidentemente compõem o conjunto de estratégias de marketing, porém não se pode confundir com o todo.

Nessa linha de pensamento, Kotler (1998) salienta que o verdadeiro marketing não é tanto a arte de vender o que se produz, mas sim de saber o que produzir. As empresas chegam à liderança de um mercado quando compreendem as necessidades do consumidor e encontram soluções que satisfaçam essas necessidades através de valor superior, qualidade e serviços prestados.

Nos nossos dias o marketing deve ser entendido não somente no antigo sentido de vender, mas principalmente, conforme já foi salientado, de satisfazer as necessidades do cliente. Se a empresa/instituição fizer uma boa identificação dessas necessidades, definir bem seus preços, desenvolver produtos de valor superior, fazer uma boa distribuição e promoção, seus produtos/serviços serão vendidos com maior facilidade.

[...] Focalizar-se nas ferramentas e técnicas de marketing é concentrar-se no marketing como uma habilidade. Entretanto, temos que encarar o marketing num contexto muito mais amplo. As atividades de marketing em que estas ferramentas e técnicas são utilizadas não levam a bons resultados se o coração e a emoção não forem envolvidos. Uma campanha publicitária bem projetada e bem executada, por si só, não levará a bons resultados, se as promessas da campanha não forem satisfeitas, digamos, pelo pessoal de operações e pela função de entrega que, espera-se, entreguem aos clientes o serviço prometido. Se isso acontecer, a ferramenta publicidade pode ter sido usada com sucesso, se vista isoladamente de outras atividades da organização, mas o marketing ainda assim fracassará, pois o coração não foi envolvido no processo. (KOTLER, 1973 citado por GRÖNROOS, 1993, p. 162).

O marketing usa suas ferramentas para definir o produto, estabelecer os preços mais adequados, escolher os melhores canais de distribuição e as melhores técnicas de comunicação a fim de apresentar um produto que realmente satisfaça as necessidades dos clientes, de forma que eles realizem uma compra útil e satisfatória e a empresa atinja seus objetivos organizacionais.

Nesse contexto,

Uma definição mais ampla de marketing nos é dada pelo British Institute of Marketing e relaciona-se a qualquer produto de consumo ou serviço, situando-o como: a função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas, para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores numa demanda efetiva para um produto ou serviço específico, para levá-los ao consumidor final ou usuário, visando, com isto, um lucro adequado ou outros objetivos propostos pela empresa". (BRITISH INSTITUTE OF MARKETING citado por RUSCHMANN, 1990, p. 14)

Assim, pode-se constatar que a função de marketing inclui algumas partes principais: compreender o público por meio de pesquisa de mercado e análise por segmentação, para que a empresa descubra o que motiva o consumidor a preferir determinado produto/serviço; as ações de marketing devem ser bem planejadas, executadas e controladas para que a empresa atinja seus objetivos e satisfaça o consumidor no processo de tro-

ca e; finalmente, preparar a organização para que os programas e atividades de marketing sejam planejados e executados com sinergia entre os departamentos da empresa/instituição para que se realize uma campanha de marketing forte e eficaz.

Conforme Trigueiro (2001), o marketing como função empresarial, tem por finalidade criar e manter um forte vínculo entre a empresa e seu público-alvo, com o objetivo de delinear oportunidades e precaver-se de ameaças, o que resultará em produtos ou serviços com as características adequadas àquele mercado.

Conforme Balanzá (2003), em todo processo de marketing discrimina-se necessariamente algumas etapas: primeira etapa, de pesquisa de mercado; segunda, de criação do produto; terceira etapa, da fixação de preço; quarta à distribuição comercial e quinta etapa de medição dos resultados. O conjunto dessas etapas, somado à intensidade de intervenção no processo de marketing é o que chamamos de marketing-mix.

Para que cheguemos ao final dessas etapas com um resultado positivo, as variáveis do marketing, ou mix de marketing ou ainda apenas quatro P's (produto, preço, praça e promoção) devem ser controladas pela empresa e trabalhados conjuntamente entre os departamentos da organização.

O marketing-mix deve ser considerado como uma combinação muito bem estudada de todas essas variáveis e não simplesmente como uma mistura, pois é através dessas variáveis que se administra o composto mercadológico de uma empresa.

Foi Jerome Mccarthy, ainda na década de 50, quem alertou para a gestão integrada das ferramentas de marketing. Um programa eficaz de marketing reúne todos os elementos do composto de marketing em um programa coordenado, destinado a atingir os objetivos de marketing da empresa/instituição através da oferta de valor aos consumidores. Pois somente se trabalhadas conjuntamente a empresa poderá alterar ou influenciar o comportamento das pessoas e dos mercados e alcançar bons resultados.

Para Kotler (1998), um produto eficiente de marketing reúne todos os elementos do mix de marketing em um programa coordenado, com a finalidade de atingir os objetivos de marketing da empresa através da oferta de valor aos consumidores.

O mix de marketing, portanto, é o conjunto de ferramentas usadas pela empresa para criar um forte posicionamento nos mercados-alvo. Porém, deve-se notar que os quatro Ps representam o ponto de vista do vendedor quanto às ferramentas disponíveis para influenciar os compradores. Do ponto de vista do consumidor, cada ferramenta de marketing é criada para

oferecer um benefício ao cliente. Portanto, empresas vencedoras são aquelas que atendem mais econômica e convenientemente as necessidades do consumidor, praticando comunicações eficazes.

De acordo com Vaz (1999), a primeira concepção do composto mercadológico deve-se a Jerome McCarthy, já citado anteriormente, que formulou a teoria dos 4 Ps: Produto, Preço, Promoção e Praça. Esses quatro fatores representavam para McCarthy, as áreas fundamentais de ação mercadológica em que poderia ocorrer o sucesso de uma organização. Se uma empresa demonstrasse desempenho insatisfatório, o problema deveria ser detectado através da observação crítica dessas quatro áreas. Após a localização das deficiências, a empresa deveria direcionar seus esforços para a eliminação dos tais problemas encontrados. A teoria de McCarthy propunha um mapeamento das ações mercadológicas estratégicas, para orientar a distribuição de verbas de marketing proporcionalmente à natureza e importância dos focos problemáticos, visando ao melhor rendimento de cada valor empregado.

Os problemas devem ser identificados através de uma análise do composto mercadológico e a ação de marketing deve ser orientada para uma conseqüente atuação concentrada nos fatores relevantes para a solução dos mesmos. Porém, não se pode desconsiderar os demais aspectos, que são enfocados a partir de sua representatividade para a obtenção dos resultados obtidos.

O modelo de Jerome McCarthy, constitui, assim, um modelo gerencial que oferece maiores opções para a tomada de decisões pertinentes ao problema e importantes para a solução.

Para Kotler (1998), mix de marketing é definido como o grupo de variáveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado em que atua, ou seja, consiste nas ações da empresa que tem a intenção de influenciar a demanda do seu produto.

Balanzá (2003, p. 41) comenta que,

Como variáveis de marketing-mix tem-se: o produto, considerado como o conjunto da matéria e a embalagem; o preço; a comunicação integral, formada pela publicidade, pelas relações públicas e pela comunicação e sensibilização internas; a comercialização e as vendas, onde se incluiriam a distribuição e as políticas de vendas; a pesquisa de mercados, incluindo o estudo do produto, do cliente e da concorrência; os recursos de marketing, tanto materiais como humanos.

Vaz (1999) propõe 7Ps para o mix de marketing turístico. Segundo o autor, nos primeiros estágios do composto mercadológico (projeto e preparo) o produto ainda não está finalizado, somente determinado. Certamente ele ainda passará por mudanças, decorrentes de circunstâncias internas, que aparecem na fase de preparo e, também, por alterações surgidas no processo de articulação de parcerias. Após as conversações que estabelecem as condições para introduzir o produto no mercado é que surge a definição final do produto, seus componentes e características, assim como o posicionamento mercadológico que se deverá adotar.

Conforme Kotler (1998, p. 31) e Sandhusen (1998, p. 117), “produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo”.

Para Las Casas (1987) os produtos podem ser definidos como o principal objeto das relações de troca que podem ser oferecidos em um mercado, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome. Mas eles só serão vendáveis se possuírem benefícios suficientes que possam motivar os consumidores para a compra.

Quanto ao preço Kotler (1998, p. 31) diz que “preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto”. Já para Cobra (1985), é mais do que isso, para ele preço é um dos responsáveis diretos pela receita de vendas, os outros são os custos de fabricação e de distribuição e a própria concorrência.

A importância da política de preços faz-se sentir com maior intensidade nas seguintes situações: quando a empresa vai estabelecer preço pela primeira vez e/ou quando a concorrência ameaça os negócios da empresa com uma política agressiva de preços.

Vaz (1999) aborda o preço de produtos turísticos e diz que cada fornecedor desses tem política própria de preços, normalmente apresentando alguma articulação com os outros estabelecimentos de sua categoria. Preços de diárias em hotéis variam a partir de fatores como nível do hotel, tipo de quarto, tipo de hóspede, época do ano e outros. De modo semelhante funcionam os transportes, restaurantes e outras categorias. Para que a empresa possua competitividade mercadológica e seja absorvida pela indústria do turismo, esse conjunto de preços, além de ser acessível ao turista, deve oferecer vantagem aos intermediários, operadores e agentes de turismo.

Quanto à distribuição Kotler (1998) diz que envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvos. Portanto, ter um produto/serviço não basta é preciso que chegue até o consumidor.

Vaz (1999) relaciona a distribuição quando o produto turístico é colocado à disposição do consumidor, e isso pode ser feito através dos diferentes canais de distribuição, desde a representação comercial de uma operadora junto às agências de viagens e setores especiais, como imprensa e associações, até a venda pessoal, que propicia o relacionamento mais direto do comprador com o vendedor, passando pelo tradicional setor de varejo, constituído pelas agências de viagens. É necessário, para tanto, um estudo adequado que direcione a distribuição e venda de pacotes nos centros emissores selecionados como pontos de concentração do público-alvo.

Quanto à promoção, Kotler (1998) define como atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvos a adquiri-lo.

Segundo Vaz (1999) após o produto estar pronto para ser lançado no mercado, a etapa seguinte é a divulgação em todos os segmentos, finais e intermediários, importantes para a consolidação do produto, o que exige uma seleção estratégica dos diferentes tipos de mídia e dos respectivos veículos de comunicação, bem como a elaboração de mensagens eficientes e compatíveis com o repertório dos públicos visados.

Assim, a comunicação da empresa/instituição é parte de um grande “composto de marketing” – um conjunto de ferramentas que devem trabalhar juntas para atingir o mercado. É preciso, porém, que haja uma sintonia entre essas ferramentas e também entre a empresa e seus clientes, pois a maioria das compras são feitas pela emoção e não pela razão, daí a importância de se descobrir o que motiva o consumidor a preferir este ou aquele produto/serviço.

Dessa forma, chega-se à conclusão de que a crescente importância do marketing no contexto econômico contemporâneo, faz com que as organizações, das mais diversas áreas de atuação percebam que necessitam implementar ações de marketing, e que esta ciência é fundamental para seu desenvolvimento, quicá para sua sobrevivência no mercado. Dentro desse contexto, o turismo não foge a regra. O rápido crescimento da atividade turística impõem às instituições do setor um constante ajuste às novas estratégias de mercado, desenvolvendo ações, através do marketing turístico, que criem diferenciais competitivos no mercado, a fim de manter-se e conquistar a preferência dos consumidores.

2.2 Marketing de serviços

O setor de serviços é um dos mais cresce no mundo, representando uma parcela significativa da economia

dos países, possibilitando a expansão do mercado-trabalho, a geração de empregos e uma distribuição de renda mais justa.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), “serviços são ações, processos e atuações”. Na opinião de Las Casas (2000) a definição citada é a que mais caracteriza o setor de serviços. Porém, a distinção mais usada entre bens e serviços para defini-los refere-se a intangibilidade deste.

A intangibilidade é um fator determinante para que se possa delimitar se uma oferta é ou não um serviço. Como os serviços são ações, eles não podem ser vistos, sentidos ou tocados da mesma forma que os bens tangíveis. Por exemplo, os serviços de atendimento em um hotel são ações (check-in, check-out, etc) realizadas por funcionários e direcionadas ao cliente. Estes serviços não podem ser vistos ou tocados, apesar do cliente poder ver ou tocar certos componentes tangíveis do serviço do hotel (por exemplo equipamentos e o quarto do mesmo). Segundo Zeithaml e Bitner (2003), se isso é verdadeiro, também se pode afirmar que apenas poucos produtos são plenamente tangíveis. As autoras procuram utilizar palavras como mais tangíveis e menos tangíveis para definir serviços, que não deixam de apresentar muitos componentes tangíveis. No turismo funciona exatamente como colocado pelas autoras citadas. Apesar dos aspectos intangíveis, que seriam os benefícios emocionais e psicológicos, bem como a percepção que os consumidores têm, também existem os aspectos tangíveis que constituem o produto em si, tal como é oferecido, no caso do exemplo de uma viagem de avião, as acomodações, refeições, entre outros. É justamente por causa dessa característica que as empresas de serviços buscam “deixar tangível o intangível”, ou seja, procuram materializar a qualidade em suas instalações, equipamentos, pessoas, para que desta forma, os clientes possam ter aspectos mais palpáveis para medir.

Devido a estas e outras diferenças entre bens e serviços (heterogeneidade, perecibilidade), Zeithaml e Bitner (2003) dizem que os profissionais de marketing de serviços enfrentam muitos desafios que dizem respeito à compreensão das expectativas e necessidades dos clientes de serviços, no sentido de tornar tangível a oferta dos mesmos, mas sempre se mantendo fiel àquilo que foi prometido aos clientes. Além disso, devem estar atentos a possíveis adaptações às condições ambientais.

De acordo com Las Casas (2002), o composto de marketing deve sempre adaptar-se às condições ambientais, já que este não permanece estável. Portanto, um plano de marketing eficiente, deve ser flexível, a ponto

de sofrer alterações, em decorrência de novas medidas que precisem ser tomadas, a fim de estar sempre dirigido à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, adaptando-se, no caso do turismo, ao atual momento turístico vivenciado pela localidade.

2.3 Marketing turístico

O turismo é hoje uma das maiores fontes de emprego e renda no mundo em que vivemos. Mundo que aposta na globalização econômica, onde a tecnologia e o desejo de consumo incurtam distâncias. Como consequência ocorre o aumento do nível de competitividade entre destinos, além de uma maior exigência em termos de qualidade, obrigando as instituições públicas e privadas a uma reação para manterem suas cidades no mercado turístico. É dentro dessa dinâmica que as instituições do setor turístico estão cada vez mais engajadas em campanhas de comunicação marketing.

O marketing turístico objetiva incrementar atividades administrativas que atendem as expectativas dos turistas em relação aos produtos/serviços oferecidos, levando em conta os mercados competitivos existentes. Segundo Krippendorf, citado por Ruschmann (1990, p. 25) o marketing turístico é:

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.

Para Kotler, citado por Vaz (1999), marketing turístico é um conjunto de atividades que facilitam as trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos.

O marketing turístico é bem diferente do de outros setores porque o produto turístico não tem características que possam ser mensuráveis. Ele é percebido pelo consumidor como uma experiência. Portanto ao ser divulgado, o produto turístico necessita de técnicas específicas, tanto devido as suas singularidades quanto às características do público ao qual se destina.

É necessário que as instituições ligadas ao turismo conheçam muito bem o público-alvo antes de investir esforços, tempo e dinheiro numa campanha de divulgação, pois a conquista de mercado só terá sucesso se os produtos/serviços oferecidos pela localidade estiverem de acordo com as necessidades e desejos da demanda e quando for realizada por meio de campanhas

de comunicação coordenadas e direcionadas.

É preciso que a instituição turística elabore um plano de comunicação de marketing, identificando as ameaças e oportunidades e elaborando estratégias de ação, definindo mercado-alvo, características dos produtos/serviços a serem comercializados, além da definição das ferramentas a serem utilizadas, como promoção e propaganda, por exemplo, baseando-se nos objetivos de marketing e orçamento disponível.

Portanto, o primeiro objetivo de marketing das instituições turísticas, como o de qualquer outra organização, deve ser o de definir o mercado-alvo e então identificar, por meio de pesquisas com esses mercados reais e potenciais, quais são as necessidades e desejos das pessoas. Conforme Trigueiro (2001), a função do marketing turístico consiste justamente em identificar esses segmentos de mercado, promover o desenvolvimento de produtos turísticos e fornecer aos turistas potenciais informações sobre os produtos/serviços oferecidos.

De acordo com a bibliografia revisada, é muito importante que a instituição fixe o orçamento disponível para a campanha de comunicação para não ocorrer desperdício de tempo e de verbas de marketing, além disso, a comunicação não pode ser vista como algo à parte, que se faz quando se tem mais dinheiro, ela deve ser contínua para trazer algum retorno. Após, a instituição deve escolher as ferramentas promocionais que melhor se encaixem na campanha a ser realizada. Somente depois do estudo e avaliação dessas informações, poderá, enfim elaborar seu plano ou programa de comunicação de marketing. Além disso, devem-se estabelecer claramente os objetivos de suas campanhas de comunicação promocionais e ao término avaliar a eficácia da mesma.

Além disso, de acordo com Vaz (1999) para enfrentar com a necessária eficiência, todas as ameaças do ambiente de marketing, bem como para aproveitar as oportunidades que surgem, as organizações turísticas devem saber manejar e controlar com habilidade os vários instrumentos gerenciais conhecidos como composto de marketing, já citados anteriormente.

A comunicação tem que servir para promover a localidade a ser oferecida; e não só para isso, mas também para conseguir que o turista se torne cliente e, se possível, que continue sendo cliente durante muito tempo.

Portanto, instituições que quiserem conquistar e manter turistas no seu município devem investir, plenamente, na implantação de uma comunicação correta como uma ação do marketing turístico, conscientizando-os realmente das vantagens diferenciais dessa cidade, pois o que o turista quer é um “plus”, ou

seja, atualmente, devido o acirramento entre as destinações, a localidade deve oferecer o algo “a mais” para realmente encantar o cliente, garantindo dessa forma seu retorno.

Para Vaz (1999) primeiro é necessário informar e captivar o cliente mediante os meios de comunicação. No turismo, isso significa conquistar a atenção do consumidor, sensibilizando-o para os atrativos que a cidade oferece; fazer com que o turista sinta desejo de conhecer as potencialidades turísticas da localidade. Para tanto, os fatores de atratividade devem ser bem divulgados, disseminando uma imagem que possa colocar a cidade em posição forte, decisiva e duradoura na mente dos consumidores. Assim, conseguirá mais facilmente atingir turistas reais e potenciais e mantê-los, proporcionando uma melhor rentabilidade para o município.

Na atividade turística, o cliente compra uma experiência intangível e impossível de ser avaliada antes de efetivamente vivida. Portanto a credibilidade das mensagens é um aspecto fundamental da sua comercialização, já que cada detalhe é sentido pelo cliente. O marketing trabalha com persuasão, convencimento e não com enganação.

De acordo com Petrocchi (1998), o turista saiu de casa especialmente para essa viagem. Tudo é especial e apreciado detalhadamente, ele está pagando por isso, portanto deseja o melhor. Quando retorna, mentalmente estará completada a avaliação que ele fez sobre aquele núcleo turístico, cujos defeitos ou qualidades ele se comprazera em comentar com parentes ou amigos.

Na avaliação que o turista realiza, em parte, está se decidindo o destino da localidade, pois se a avaliação for positiva, com certeza o visitante irá influenciar outras pessoas a visitá-la. Porém, se a avaliação for negativa, por certo muitos visitantes não retornarão, escolhendo outros destinos para visitar, visto que a oferta é muito grande no mercado de turismo. Então, de certa forma, a avaliação negativa é, a longo prazo, uma ameaça à sobrevivência da localidade.

Sendo assim, de acordo com Petrocchi (1998) as localidades devem, procurar garantir a qualidade de seus serviços e de suas atrações, e ainda perguntar ao cliente, no final da visita, se ele foi bem atendido. E, no caso de a resposta for negativa, procurar identificar as faltas, para poder corrigir falhas e não deixar que elas se repitam e venham ameaçar o sistema turístico daquele município.

Conforme Balanzá (2003) no turismo, a comunicação se estabelece antes, durante e depois da prestação dos serviços, e todos os prestadores de serviços contribuem

para a imagem que o cliente forma do produto/destino e das empresas turísticas que participam do processo. Por esse motivo as organizações devem oferecer ao mercado produtos e serviços seguros e confiáveis, compatíveis com as promessas de suas campanhas de comunicação.

Desse modo, o marketing em particular e a comunicação turística em geral ganham relevo nas destinações que visam “seu lugar ao sol”, ou seja, é imprescindível para as instituições que desejam aumentar o reconhecimento do público e fortalecer a imagem da localidade, manter um trabalho de comunicação de marketing, respaldado numa postura sempre ativa para que possa obter pontos no mercado e faturar. Por isso, é muito importante que as instituições tenham sempre em mente que não basta apenas comunicar, é necessário estimular, provocar, conquistar e encantar. O turismo é, por definição, a realização de sonhos e o marketing turístico por sua vez é o canal que deve impulsionar esse sonho.

2.4 Comunicação de marketing

Desde que existe vida, existe comunicação. Comunicar é viver. A comunicação é apontada como elemento fundamental para a existência do próprio homem: facilita relações, promove interações e clarifica procedimentos. A razão pela qual se comunica é um ponto que está permanentemente presente no homem, seja com o propósito de informar, persuadir ou divertir. No entanto, a comunicação se assume como objetivo primordial de influenciar comportamentos, orientar ações e persuadir indivíduos.

Assim, a comunicação é uma das principais ferramentas do marketing e, no turismo, é de fundamental importância para a sobrevivência das localidades. As instituições a utilizam para informar atrativos, produtos e serviços, estimular vendas, motivar consumidores, melhorar a imagem de sua cidade diante do público em geral, etc.

Campanhas de comunicação formam uma maior imagem da destinação e geram maior poder no mercado. O sucesso de um município está diretamente relacionado com o número de pessoas que o conhecem.

De acordo com Cobra (2001) sem comunicar, uma instituição dificilmente conseguirá tornar seus produtos e serviços conhecidos e lembrados. Portanto, comunicar ainda que seja apenas para informar, é preciso.

De acordo com Shimp (2002) a palavra comunicação é derivada da palavra latina communis, que significa “comum”. Segundo ele “comunicação é o processo

pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas”.

Para Ribeiro (1998, p. 98) “comunicação é todo processo em que uma mensagem qualquer é enviada por um transmissor e recebida por um receptor, que poderá ou não dar um feedback, ou seja, poderá ou não responder”.

Então, comunicação pode ser entendida como o processo de estabelecer uma unidade de pensamento entre um emissor e um receptor. O ponto chave dessa definição é que deve haver um sentido comum no pensamento desenvolvido entre o emissor e o receptor para a comunicação ocorrer, ou seja, deve existir um relacionamento compartilhado entre o remetente (uma agência de viagem, por exemplo) e o receptor (o turista).

Tanto o emissor quanto o receptor devem ser participantes ativos da mesma relação comunicativa a fim de que o pensamento seja compartilhado. Pois comunicação é algo que fazemos com outra pessoa, e não para outra pessoa. Segundo Shimp (2002), uma pesquisadora britânica de propaganda transmite a mesma idéia ao lembrar-nos de que a questão para o anunciante não é “O que a comunicação faz para as pessoas?” e sim “O que as pessoas fazem com a comunicação? Para que as pessoas usam a comunicação?”.

Dentro dessa perspectiva, Balanzá (2003) observa que “comunicação é a ação de comunicar algo e de comunicar-se com os demais, utilizando um ou vários meios da forma mais eficaz possível”.

De acordo com Kotler (1998), existem algumas etapas que são fundamentais no desenvolvimento de uma comunicação eficaz, são elas: identificar o público-alvo, estabelecer objetivos, determinar o orçamento, elaborar a mensagem, selecionar as ferramentas e os meios de comunicação mais adequados e avaliar os resultados (feedback).

Czincota (2001, p. 372), relata que muitos fatores precisam ser considerados na criação de uma combinação eficaz de elementos de comunicação de marketing.

O gerenciamento de comunicação de marketing envolve cinco áreas principais nas quais estratégias e táticas devem ser formuladas: seleção de mercados-alvo, estabelecimento de objetivos, fixação do orçamento, formulação e implantação de estratégias de mensagens e de mídia, e avaliação da eficácia do programa.

Bateson (2001) também segue essa mesma linha de pensamento quando observa que o primeiro passo é definir um público-alvo e um objetivo claro para o

composto de marketing em sua totalidade.

Portanto, a seleção de mercados-alvo é o primeiro passo no sentido da comunicação de marketing eficaz e eficiente. Ela permite que a instituição/organização defina com precisão o público potencial dos seus produtos e serviços e transmita mensagens a esse grupo. O público-alvo de determinada organização é basicamente quem decide a compra, pois será ele que irá determinar as características dos produtos e/ou serviços a serem oferecidos. Vaz (1999) salienta que desse modo cada empresa deve avaliar, a partir de seus produtos e serviços, quais benefícios oferece ao consumidor e qual necessidade está apta a atender.

Desse modo, Bateson (2001) pondera que o público-alvo deve provir do plano global de marketing e de um bom entendimento do comportamento do consumidor. O público-alvo de serviços precisa ser decidido no início do processo, ou toda fórmula de serviço pode ficar malformada, pois isto permite que a instituição chegue ao maior número de pessoas interessadas no produto/serviço, ao menor custo. Conseqüentemente, definir o cliente-alvo para serviços é a base da fórmula de sucesso.

Ao contrário do que acontece com bens, o público-alvo precisa ser objetivado de maneira muito mais precisa. A instituição deve estudar o consumidor a fim de verificar seu atual posicionamento frente ao que se irá comunicar, a imagem que ele tem do local, aceitação ou rejeição de seus produtos ou serviços, preços, promoções, etc.

Além disso, deve-se pesquisar o perfil do público-alvo, levantando dados como idade, nível sócio-econômico, escolaridade, costumes e hábitos de consumo, pois após analisar estas informações terá um maior respaldo para escolher a abordagem, ferramentas e meios de divulgação mais adequados para realizar a campanha de comunicação. Os indivíduos para quem a instituição irá falar é que determinarão o tipo de comunicação que ela irá adotar.

Dentro dessa perspectiva, Kotler (1998) comenta que os emissores devem saber que audiência querem alcançar e quais respostas desejam. Para que isso ocorra devem enviar a mensagem por mídias que alcancem as audiências-alvo, devem saber codificar mensagens que levem em conta a forma de a audiência-alvo decodificá-las. Porém, como já foi salientado, isso só será possível se a instituição conhecer o público com o qual trabalha ou pretende trabalhar.

Portanto, uma comunicação eficaz, é aquela onde o comunicador consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas, criando imagens e ou mensagens que as influenciem favoravelmente, estimulando-as a

adquirir o que se está comunicando. Segundo Ruschmann (1990), o êxito depende de como as mensagens são comunicadas, utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado e para que isso ocorra a organização deve conhecer muito bem seu público-alvo, conforme já ressaltado.

Embora a comunicação conceitual tenha como finalidade informar, para que as pessoas saibam ou conheçam alguma coisa, da perspectiva do marketing deve tentar estimular a decisão de compra. Balanzá (2003) salienta que a empresa, tanto se quer lançar um produto novo no mercado, como se quer chamar a atenção para o produto que já tem, deve definir objetivos muito claros para suas campanhas de comunicação.

É fundamental que a empresa estabeleça objetivos bem definidos e realizáveis antes de lançar sua campanha de comunicação no mercado. De acordo com Czincota (2001), os objetivos de comunicação de marketing precisam ser realistas e enunciados em termos quantitativos, especificando as mudanças projetadas e duração.

Os objetivos de marketing significam a razão de ser da campanha de comunicação e para onde devem convergir todos os esforços comunicacionais. São eles a base para todas as decisões subseqüentes de comunicação, pois irão determinar, por exemplo, a parte do público a ser atingida, em que prazo, com que orçamento, etc. Porém, tudo deve ser estruturado de maneira coerente, pois objetivos vagos ou mal anunciados podem acarretar falhas fatais na definição de estruturas e estratégias de comunicação de marketing. Objetivos inteligentes são essenciais para o sucesso da campanha.

De acordo com Shimp (2002), o estabelecimento de objetivos orienta os aspectos de orçamento, mensagens e veículos da estratégia de comunicação, além de fornecer padrões em relação aos quais os resultados podem ser medidos.

Além de um público-alvo e de um objetivo claro, nesse estágio também é importante determinar o orçamento total provável para comunicação. Todas as atividades de comunicação geram despesas e é importante que a instituição avalie se haverá recursos disponíveis para colocar a campanha em prática.

Czincota (2001) relata que os recursos financeiros de uma são orçados para elementos específicos de comunicação de marketing a fim de realizar os objetivos de venda e lucro pré-estabelecidos.

A comunicação pode consumir recursos financeiros significativos e, desta forma, deve ser planejada criteriosamente para que a organização obtenha os resul-

tados desejados sem prejuízos.

De acordo com Kotler (1998), o marketing moderno requer mais do que apenas produzir bons produtos, colocá-los à disposição dos consumidores e definir preços atrativos. As empresas precisam também comunicar-se com os clientes, e o que é comunicado não deve ser deixado ao acaso. Para a maioria das instituições, a questão não é comunicar ou não, mas quanto gastar e de que maneira.

Porém a comunicação não pode ser vista como algo à parte que se faz somente quando a instituição tem mais dinheiro. Ela deve ser contínua para trazer retorno. Por isso é muito importante que seja separado mensalmente um percentual para investir em campanhas de comunicação.

Independente do tamanho da campanha de comunicação e da verba que irá empregar é importante ter em mente que antes de aumentar as vendas é preciso primeiro conquistar a confiança do público-alvo.

De acordo com Reilly (1990), citado por Nielsen (2002, p. 28)

A mensagem do emissor é de importância vital e ele deve ser capaz de dizer o que pretende com eficiência, ou contratar um especialista para fazê-lo. O receptor deve, primeiro, ser capaz de compreender a mensagem e supondo que considere o emissor confiável, perceber o benefício de concordar antes de agir em relação à mensagem recebida.

O relacionamento entre o emissor e o receptor é muito importante. A percepção que o primeiro tiver do segundo vai influenciar significativamente a comunicação. A mensagem deve ser confiável antes que o público possa ser persuadido.

Vaz (1999) relata que a confiança é um fator de lealdade à marca, de fidelidade do cliente à instituição. Isso quer dizer que é necessário cuidar de todos os detalhes que garantam o total cumprimento do que foi divulgado. O desrespeito ao que foi comunicado quase sempre representa a perda do cliente.

A credibilidade é um fator que precisa ser conquistado. Os clientes esperam que as empresas cumpram o que prometem e geralmente elas têm apenas uma oportunidade de comprovar o que dizem, pois um consumidor insatisfeito não retorna mais.

O que se tem a dizer precisa ser dito com objetividade e persuasão para que as pessoas se sintam estimuladas a comprar. Além de informação, a mensagem deve procurar construir um relacionamento com os clientes. É mais do que isso, o atendimento deve ser coerente

com a mensagem para que a imagem da organização esteja associada à credibilidade e bom atendimento. Além disso, é preciso tomar decisões sobre a mensagem a ser comunicada e os meios através dos quais ela será enviada. De acordo com Czincota (2001), a mensagem é um componente crítico da eficácia das comunicações de marketing. As instituições (ou profissionais de marketing) precisam decidir como melhor apresentar a organização para atingir os objetivos estabelecidos.

Ao definir os fundamentos do programa de comunicação a instituição define o tipo de campanha que irá realizar, cabendo a partir daí fazer a proposta inicial de criação da linha de comunicação, propondo as ferramentas e veículos de comunicação a serem utilizados e em função dos objetivos e verbas disponíveis.

Antigamente a comunicação era realizada geralmente por intermédio de fontes de marketing de massa, como jornais e televisão, porém hoje em dia existe uma variedade de fontes de informação.

Todas as organizações modernas usam várias formas de comunicação de marketing para promover suas ofertas e atingir objetivos financeiros e não-financeiros. De acordo com Shimp (2002,) as principais ferramentas de comunicação de marketing abrangem propaganda, promoção de vendas, placas de loja, displays em ponto de venda, pacotes de produto, mala direta, cupons, publicidade e vários outros instrumentos de comunicação. As atividades citadas constituem o componente do mix de marketing.

Já Kotler (1998) relata que o programa total de comunicações de marketing de uma empresa (ou mix de promoção) consiste na combinação específica de propaganda, publicidade promoção de vendas relações públicas e venda pessoal que a instituição utiliza para perseguir seus objetivos de comunicação de marketing. Kuazaqui (2000), assim como Kotler (1998), definem o composto ou mix de promoção de marketing em cinco instrumentos: propaganda, publicidade, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal. Os autores ressaltam que além desses fatores, a organização deve dar atenção especial ao relacionamento direto com o cliente e a comunicação informal (ou boca-a-boca).

Portanto, nesse trabalho definiremos os elementos tradicionais do composto de comunicação de acordo com as cinco ferramentas citadas por Kotler (1998) e Kuazaqui (1998): propaganda, publicidade, relações públicas, promoção de vendas e venda pessoal.

Entre as formas de comunicação citadas, uma das mais utilizadas é propaganda. Conforme a Associação Americana de Marketing, citada por Las Casas (2002,

p. 182), “propaganda é qualquer forma paga de apresentação não-pessoal de idéias, produtos ou serviços levada a efeito por um patrocinador identificado”.

Manzo (1996) relata que antigamente a propaganda resumia-se simplesmente em comprar espaço num jornal ou revista e elaborar a mensagem que o preencheria. O anunciante e o jornal eram praticamente todos os fatores envolvidos na organização da propaganda.. Atualmente, tem-se, entre outros, a agência de propaganda, fotógrafos, desenhistas, redatores, estúdio de gravação radiofônica, tipógrafos, laboratórios cinematográficos, etc.

Portanto pode-se definir propaganda como todo incentivo não gratuito com o objetivo de divulgar produtos, serviços e idéias. É uma técnica de divulgação das qualidades básicas que proporciona necessidades a quem atende. A propaganda tem por objetivo de captar o interesse do consumidor e induzi-lo à compra em um curto espaço de tempo.

É fundamental que as instituições saibam qual é o veículo mais eficiente para atingir seus clientes, considerando limitações de orçamento, especificações do mercado-alvo, processos de tomadas de decisão mais acelerados (devido a tecnologias de mídia mais modernas e rápidas) e, freqüentemente, resultados desejados não testados. Após a escolha do veículo, a questão do conteúdo passa a ser importante. A mensagem deve ser vista pelas organizações principalmente em função da apreciação do público, isto é, informações com o propósito de vender. Daí a necessidade de conhecer o público com o qual a organização trabalha, pois é essencial para atingir essa meta.

Fazer propaganda custa caro, e na maioria das vezes seus efeitos são incertos e demora até que ela cause impacto no comportamento de compra dos consumidores. Por isso algumas instituições consideram desnecessário anunciar quando estão em alta sem propaganda. Porém esse comportamento desconhece o fato de que a propaganda não é uma despesa atual, mas um investimento, com retorno proporcional ao volume de recursos investidos e na medida da melhor ou pior adequação da mensagem, além da mídia escolhida.

Kotler (2003) observa que além do alcance que a propaganda tem, quando é feita em grande escala passa algo positivo sobre o porte, a popularidade e o sucesso da instituição vendedora. Devido à natureza pública da propaganda, o público vê os produtos anunciados como mais legítimos. Geralmente, a propaganda é valorizada porque reconhecidamente desempenha uma variedade de funções fundamentais para as organizações: informar, persuadir, lembrar, agregar valores e ajudar outros esforços da instituição.

A propaganda é transmitida através de veículos de comunicação como televisão, rádio, jornal, revista, outdoor, mala direta, cartaz, folder, entre outros. Deve-se dedicar cuidadosa atenção na hora de selecionar os veículos nos quais se vai divulgar, pois estes devem estar adaptados às necessidades da demanda. Não adianta usar a mensagem certa para o público errado. Quanto à publicidade, Czincota (2001) relata que sua finalidade é informar o cliente a respeito dos produtos, serviços e benefícios da marca do anunciante, e influenciar na sua escolha. A publicidade é paga por um patrocinador identificado, que é o anunciante, mas é considerada não-pessoal pois se comunica com muitas pessoas, talvez milhões, ao invés de falar com uma pessoa ou pequeno grupo.

A promoção de vendas tem por finalidade criar a necessidade de compra imediata de um produto ou serviço, à medida que a organização influencia favoravelmente as expectativas dos clientes a longo prazo. Essa ferramenta de comunicação consiste em atividades de marketing que tentam estimular ações rápidas dos consumidores.

Conforme Kotler (2003), a promoção de vendas engloba a utilização de incentivos a curto prazo para estimular a compra de um certo produto ou serviço. Dispõem de um amplo sortimento de ferramentas como cupons, sorteios, descontos, prêmios, etc. Tem a finalidade de atrair a atenção do consumidor, pois oferece fortes incentivos à compra e são também utilizadas para dramatizar as ofertas dos produtos e serviços e aumentar vendas em declínio.

Enquanto a propaganda oferece um motivo para comprar a promoção de vendas oferece um incentivo ao consumidor para adquirir o produto ou serviço, além disso, difere da propaganda por ter uma resposta rápida, porém ao contrário dessa, seus efeitos normalmente têm vida curta e quase sempre não são tão eficazes na criação de marca duradoura. Isso quer dizer que um incentivo de vendas ou promoção de vendas para uma determinada marca, aplica-se a uma única compra ou talvez a várias compras durante um certo período, mas não a todas as compras que um consumidor fará durante um longo período.

Quanto às relações públicas Shimp (2002, p. 39) relata que

Relações públicas, ou RP, é aquele aspecto do gerenciamento de promoções especialmente adequado para fomentar boa-vontade entre uma empresa e seus vários públicos. [...] Pode aumentar a consciência de marca, gerar atitudes favoráveis em relação a uma empresa e seus produtos e encorajar o comportamento de compra.[...]

As relações públicas têm por objetivo manter boas relações com determinados públicos de interesse da instituição. Esses públicos seriam todos aqueles com os quais ela se relaciona: os empregados, sindicatos, os acionistas, os revendedores, os fornecedores, as autoridades e os consumidores. Isso é possível por meio da obtenção de uma publicidade favorável da criação de uma boa imagem pública e da tentativa de solucionar ou eliminar boatos e acontecimentos desagradáveis.

Segundo Vaz (1999), o principal recurso das relações públicas é a criação de fatos ou situações que despertem interesse jornalístico e ganhem a cobertura da imprensa, virando notícia. Para que isso ocorra, além de materiais impressos e audiovisuais, as relações públicas buscam a participação em eventos e promoções especiais, através de patrocínios e apoios (culturais, esportivos, comunitários...), dependendo da adequação de cada um aos propósitos da instituição.

As relações públicas têm a vantagem de poder atingir muitos clientes potenciais que evitam vendedores e anúncios, pois a mensagem chega aos consumidores como notícia e não como comunicação direcionada para vendas.

As organizações estão voltando-se cada vez mais para trabalhos de relações públicas. Muitas vezes ela pode criar um impacto notável no grau de conhecimento do público a um custo bem menor que o da propaganda. A instituição não paga pelo espaço e tempo de mídia, paga para uma equipe desenvolver e divulgar informações sobre a organização e também gerenciar eventos.

Quanto à venda pessoal pode-se dizer que é a utilização de uma apresentação pessoal com um ou vários compradores potenciais, com o objetivo de efetuar uma venda. No sentido de criar preferências e convencer os compradores é o instrumento mais eficiente do processo de compra.

De acordo com Las Casas (2002), citando a Associação Americana de Marketing, vender é desempenhar atividades de negócios que orientem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor.

Kotler (2003) comenta que enquanto a propaganda consiste em comunicação não pessoal com os consumidores, a venda pessoal envolve comunicação pessoal, entre o vendedor e clientes individuais (seja cara-a-cara por telefone, por videoconferência, etc).

A venda pessoal pode ter melhor efeito que a propaganda, pois o vendedor pode sondar os clientes para conhecer melhor seus desejos e necessidades e assim adaptar a oferta de marketing para que se ajuste às carências de cada cliente e negociar as condições de compra e venda.

Dentro dessa perspectiva, Czincota (2001) define venda pessoal como comunicação de pessoa para pessoa na qual um vendedor informa e educa possíveis clientes, procurando influenciar suas decisões de compra.

Existem três razões principais pelas quais a venda pessoal é um componente tão importante da estratégia comunicacional. Primeiro, porque ela permite a comunicação direta, sendo a única forma de comunicação que permite à instituição reagir imediatamente às necessidades do cliente. Segundo, porque permite um retorno imediato, facilitando dessa forma a análise do feedback, pois a instituição tem informações precisas a respeito da satisfação do cliente com suas ofertas. E terceiro porque a venda pessoal resulta em uma venda real (o vendedor pode sair da casa do cliente com um pedido feito).

Depois de definidas as ferramentas de comunicação, a instituição deve resolver em qual (is) veículo(s) ou mídia(s) : jornal, rádio, televisão, revista, mala-direta, telemarketing, folder, cartazes, etc, irá comunicar seu serviço/produto. Cada um desses veículos de comunicação apresenta vantagens e desvantagens que devem ser consideradas antes de se determinar aquelas que farão parte do plano de comunicação da empresa.

A resposta do receptor (ou do público ao qual foi destinada a campanha de comunicação) fecha o ciclo da comunicação.

No decorrer de cada campanha e principalmente ao término dela a instituição deve avaliar o impacto que a mesma gerou no público-alvo, quanto custou, e o que pode ser melhorado, além de efetuar os ajustes para a próxima campanha a fim de explorar o máximo a potencialidade dessa ferramenta de marketing.

De acordo com Ruschmann (1990), a retro alimentação (*feedback*) é muito importante para o turismo e pode levar a uma reformulação dos produtos e serviços, permitindo melhor adaptação às necessidades e expectativas dos turistas. Os controles da eficácia devem ser constantes; antes da comunicação propriamente dita “na forma de pré-testes” e durante a ação, por meio de estudos destinados a saber se a mensagem foi bem recebida, compreendida, identificada. A comunicação, sem a retro alimentação, não pode ser controlada, e seus efeitos, portanto, difíceis de conhecer.

Assim, pode-se concluir que os esforços de comunicação devem ser constantemente avaliados para que a organização possa saber se os seus objetivos estão sendo alcançados.

2.5 Plano de marketing

Conforme já salientado o conceito fundamental do marketing é a satisfação dos clientes. Dessa forma, no turismo, a atividade se movimenta de forma a atender necessidades e desejos do público-alvo, buscando desenvolver produtos e serviços de acordo com a necessidade de cada público, buscando assim maiores vantagens competitivas.

Sendo assim, o plano de comunicação de marketing deve levar em conta as necessidades dos públicos e o potencial turístico da localidade estudada, para que consiga atingir os objetivos propostos.

De acordo com Portuguese (2004) elaborar um plano de marketing significa olhar para dentro e identificar forças e fraquezas. Deve-se admitir as dificuldades existentes e perceber as oportunidades no ambiente. Porém, a autor salienta que não existe um modelo de plano de marketing que possa ser seguido, porém alguns elementos comuns fazem parte dessa discussão.

Segundo Polizei (2005), plano de marketing turístico é o conjunto de dados resultantes da preparação das decisões dos projetos e ações em prol do desenvolvimento do turismo. Estas ações devem surgir de forma sucessiva e coordenada a fim de viabilizarem os objetivos previamente definidos. Ou seja, na construção do plano, deve-se cuidar para que todas as partes que o compõem estejam integradas e devem ser compreendidas como dependentes uma da outra.

Definir um plano de marketing turístico significa observar previamente se é ou não possível definir de forma sistemática, um conjunto de decisões que facilitem os objetivos turísticos do município. Assim, de acordo com o referencial teórico revisado, o plano de marketing visa determinar quais são as dimensões viáveis alcançáveis, tendo por base os objetivos definidos, e os custos; a seleção dos mercados prioritários ou a escolha daqueles sobre os quais a cidade deve basear a sua atuação; o desenvolvimento de uma estratégia que equacione da forma mais eficaz, todos os componentes do mercado (produto, preço, canais, publicidade, etc.).

É importante que o plano de marketing respeite algumas etapas como por exemplo: fixação prévia dos objetivos; realização de diagnósticos ou de previsões sobre o município e sobre o mercado; análise das estratégias possíveis; seleção das melhores estratégias de acordo com o público-alvo; controle dos resultados e acompanhamento do plano.

Segundo Yanaze (2006), o plano de marketing deve ter o engajamento de todos os órgãos e instituições municipais e privadas vinculadas ao turismo e as ações devem ser prevista a título macro e microeconômi-

co. Desta forma, todos os componentes do mercado (os recursos da área, a imagem da zona e da empresa turística, etc.) dever-se-ão integrar no âmbito desse mesmo plano. Estes deverão ser concebidos visualizando, ações a curto prazo, médio e longo prazo.

Desta forma, pode-se dizer que o plano de marketing somente obterá êxito se priorizar pela atenção e cuidado no cumprimento do plano e respeitar a forma como aquele foi traçado, assim como promover o seu constante acompanhamento. Importa também que o controle e acompanhamento do plano, apesar de constituir mais um custo, não seja menosprezado mas sim entendido enquanto mais uma etapa do mesmo e até como uma forma de minimizar os riscos e os custos na eventualidade de ter que recorrer a medidas alternativas.

3 A cidade do rio grande

Ao contrário de outras localidades onde a iniciativa privada deu início ao processo de construção de um planejamento para o turismo, na cidade do Rio Grande a administração municipal é o principal agente promotor da organização e da promoção do destino turístico, contando, para isso, com o apoio de inúmeros segmentos da comunidade, representados pela Superintendência do Porto (SUPRG), Câmara de Vereadores, Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), Câmara de Dirigentes Logistas (CDL), Câmara do Comércio, Associação de Guias de Turismo (AGTUR), Sindicato dos Condutores Rodoviários e Transportadores Autônomos de Bens (SINCAVER), Núcleo de Artesanato Uniarte, Associação das Micro, Pequenas e Médias Empresas (AMPERG), além de empresários dos setores de gastronomia, hotelaria e agências de turismo, entre outros.

Sendo assim, o Plano Municipal de Turismo foi elaborado através de um trabalho ininterrupto de mais de trinta meses pela Secretaria Municipal de Turismo, Esportes e Lazer e as entidade acima citadas e demonstra a irreversibilidade do rumo traçado e o firme propósito do poder público municipal e da comunidade para progredirem na direção da consolidação do turismo no município.

Desta forma, o Plano de Turismo caracteriza um conjunto de ações regulares que seguem cinco programas integrantes do referido Plano, baseados nos conceitos de planejamento estratégico e pólo turístico e numa visão sistêmica do turismo, que são: 1 – Programa de Estruturação, Expansão e Melhoria da Oferta Turística, 2 – Programa de Sensibilização e Educação para o Turismo, 3 – Programa de Qualificação Profissional,

4 – Programa de Comunicação de Marketing e 5 – Programa de Coordenação Municipal, realizando as ações e projetos em cada um deles.

3.1 Potencialidades turísticas

O município do Rio Grande beneficiado com um expressivo número de atrativos naturais e culturais, apresenta características que poderão, a exemplo do Brasil e do mundo, transformá-lo em um verdadeiro pólo do turismo regional, nacional e internacional.

Rio Grande, nesse sentido, é realmente privilegiado pela qualidade e variedade dos atrativos turísticos existentes e potenciais. A cidade mais antiga e único porto marítimo do Rio Grande do Sul recebe normalmente, ao longo do ano, um número significativo de visitantes, motivados em sua maioria pelo turismo estudantil, histórico e de negócios.

Nos meses de veraneio, o Balneário Cassino, balneário marítimo mais antigo do país (1890), transforma-se no principal atrativo turístico da Zona Sul do Estado, recebendo turistas provenientes de todo o estado do Rio Grande do Sul, do Uruguai e da Argentina, que vem aproveitar as belezas do Balneário e principalmente a Praia do Cassino. Essa praia que se estende desde a Barra do Rio Grande até o Chuí, caracteriza um importante refúgio para diversas espécies de mamíferos e aves marinhas migratórias.

Ainda sob o ponto de vista do patrimônio natural, Rio Grande apresenta características ambientais diferenciadas, oferecendo paisagens distintas das demais regiões do Estado, além de áreas de inestimável valor ecológico. Entre elas destacam-se a Estação Ecológica do Taím, com áreas lacustres, banhados, bosques de figueiras e corticeiras, onde vive o cisne-se-pescoço-preto, ave símbolo do município, e mamíferos roedores como a capivara e o ratão do banhado; o estuário da Laguna dos Patos, onde pode ser visitada a Ilha da Pólvora, local de ações ambientais permanentes através do eco museu de mesmo nome; a Ilha dos Marinheiros, a maior ilha do interior do Estado, com espaços naturais preservados e suas tradições lusitanas, entre elas a jurupiga, bebida típica da região.

No que se refere ao patrimônio cultural, a cidade mais antiga do Estado, considerada Patrimônio do Rio Grande do Sul, possui o maior complexo de museus do Extremo Sul do Brasil, entre eles o Museu Oceanográfico, o já citado Eco museu da Ilha da Pólvora, o Museu Antártico, os museus Sacro, Histórico, Naval, Náutico, da Comunicação, Núcleo de Memória da Fundação Universidade Federal do Rio Grande, Memorial Sport

Club Rio Grande e o Eco museu da Picada.

Rio Grande está eivada de praças, monumentos, em marcos de significativa beleza e valor artístico, histórico e arquitetônico. Entre os monumentos destacam-se o do Brigadeiro José da Silva Paes, fundador da cidade, localizado na Praça Xavier Ferreira, que possui um chafariz procedente da Inglaterra; e o monumento-túmulo de Bento Gonçalves, herói da Revolução Farroupilha, localizado na maior praça do interior do Estado, a Praça Tamandaré.

Quanto às edificações o município apresenta exemplares de diferentes estilos e tendências arquitetônicas utilizadas no país: do barroco do Período Colonial ao neoclássico, do ecletismo às formas modernistas, além dos inúmeros prédios ecléticos espalhados por todo o centro histórico. Destaque especial à Catedral de São Pedro, ao prédio da antiga Alfândega, ao antigo Quartel-General e ao Sobrado dos Azulejos.

Ainda sob o ponto de vista cultural, o artesanato produzido em Rio Grande busca a cada dia maior diversificação e qualificação. O município tem tradição nas mais diversas formas de manifestações artísticas, como a dança, o teatro, a música, a literatura, entre outras.

A gastronomia por sua vez, é marcada pela proximidade do mar e pela influência portuguesa, enriquecendo sobremaneira as potencialidades turísticas da região, onde podem ser encontrados também pratos típicos de outras etnias como a italiana, afro-brasileira, alemã, polonesa e árabe.

Existem vários centros de tradições gaúchas e dezenas de bandas marciais que alegam os principais eventos da cidade. Eventos que alcançam seu ápice em ocasiões como a Festa do Mar, Carnaval, FEARG/FECIS, Super-Maratona e Ondas de Natal. Por outro lado, já ocorrem hoje no município manifestações religiosas de expressão como a tradicional Festa de Iemanjá, Procissão dos Navegantes e Festa de São Pedro.

Outro segmento turístico de destaque tradicional no município e que está passando por um forte crescimento a curto e médio prazo é o turismo de negócios, embalado pelas atividades portuárias e pela nascente indústria naval.

Contudo, um dos grandes atrativos não apenas do município mas também da região sul são certamente os Molhes da Barra, uma das maiores obras de engenharia oceânica do mundo, localizada na Praia do Cassino e construída pelos franceses no início do século passado, os visitantes podem realizar um emocionante passeio de vagonetas levadas pelo vento, adentrando quatro quilômetros o Oceano Atlântico. Uma obra sem igual para o turismo de lazer, técnico-científico e de pesca.

3.2 Infra-estrutura turística

A cidade do Rio Grande possui doze hotéis distribuídos entre o centro do município e o Balneário Cassino. O Balneário ainda possui cinco pousadas e cinco apart-hotéis, além de doze campings para servir principalmente ao veranista. O município possui ao todo, 1.602 leitos e 762 unidades habitacionais.

A cidade possui, atualmente, cinco agências de turismo receptivo e uma Associação de Guias de Turismo, além de outras tantas agências emissivas.

Rio Grande possui uma excelente rede gastronômica, contando com os mais diversos tipos de restaurantes localizados no centro do município e Balneário Cassino. A cidade dispõe de um aeroporto, com vôos regulares para Porto Alegre, uma Rodoviária e ainda o movimentado Porto do Rio Grande, único porto marítimo do Estado, destinado a ser o porto concentrador de cargas do Mercosul, que além de navios de carga recebe em média quatro navios de turistas estrangeiros por ano. O município tem ainda dois clubes náuticos com atracadouros.

Rio Grande possui um Centro de Eventos onde são realizados alguns dos principais eventos do município, como a FEARG/FECIS, um cinema, localizado no Balneário Cassino e um Teatro em funcionamento no centro do município. Conta com duas casas de artesanato, uma no centro do município e outra no Balneário Cassino.

Existem na cidade três postos de informações turísticas: um estrategicamente localizado na BR 392, próximo ao contorno Pelotas/Chuí, outro no centro histórico do município e o terceiro localizado no canteiro central da Av. Rio Grande no Balneário Cassino. Além dos postos para auxiliarem e prestarem informações aos turistas e à própria comunidade, Rio Grande dispõem de sinalização turística por todo o município.

3.3 Programa de comunicação de marketing do plano turístico da cidade do Rio Grande - RS

Nos últimos anos, a Zona Sul do Estado do Rio Grande do Sul tem buscado alternativas para o seu crescimento econômico. Graças à sua posição geográfica privilegiada em relação aos países do Prata, aos singulares aspectos geomorfológicos do meio ambiente e ao seu rico patrimônio cultural, o turismo vem despontando como uma das atividades mais promissoras para a região.

O município do Rio Grande (RS), em especial, beneficiado com um expressivo número de atrativos naturais e culturais, apresenta características que, devidamente trabalhadas, poderão transformá-lo em um verdadeiro

pólo do turismo regional, nacional e internacional. Atualmente, a Prefeitura Municipal do Rio Grande mobiliza-se para proporcionar ao município um desenvolvimento turístico a altura dos atrativos existentes na região. Dessa forma, em 30 de setembro de 2003 através de um convênio firmado entre a Prefeitura Municipal do Rio Grande e a Fundação Universidade Federal do Rio Grande (FURG) para apoio ao desenvolvimento turístico da Cidade do Rio Grande, foram elaboradas e lançadas as diretrizes gerais do Plano Turístico do município que tem por objetivo maior a consolidação do município do Rio Grande como pólo turístico do extremo sul do Brasil até o ano de 2015. Esse plano é constituído por diversos programas e projetos estratégicos para a implementação da atividade turística no município até o ano de 2015 e que vêm sendo implementados junto à Secretaria Municipal de Turismo, Esportes e Lazer (SMTEL). A transformação do município num importante pólo turístico é ratificada pelo relatório DaiBrasil (2004) referente ao Plano Estratégico de Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável do Município de Rio Grande, contratado pela Prefeitura Municipal e que descreve: “Rio Grande abrigará em 2010 um dois mais importantes pólos turísticos do Rio Grande do Sul, atraindo turistas de todo o estado e países vizinhos, recebendo entre 140 mil e 180 mil turistas por ano. Esses turistas serão responsáveis por uma receita turística anual de R\$ 100 milhões de reais em 2010 e garantirão a geração de 2.000 empregos na cadeia turística.”

Atualmente, a implementação da atividade turística na Cidade do Rio Grande está em pleno desenvolvimento, graças a uma visão de vanguarda da Prefeitura Municipal que tem apostado no turismo como um dos grandes setores para o desenvolvimento econômico e social do município.

De uma forma planejada e sistemática, seguindo as ações propostas pelo Plano Turístico em vigência pelo convênio PMRG/FURG e em execução desde 2003 através da, então, Secretaria Municipal de Habitação e Desenvolvimento, antiga SMHAD, e a partir de 2006 na Secretaria Municipal de Turismo, Esportes e Lazer (SMTEL) inúmeros projetos e iniciativas estão sendo realizadas com sucesso envolvendo os mais diferentes setores da atividade econômica do município e a própria comunidade.

Essas ações regulares seguem os cinco programas integrantes do referido Plano Turístico, baseados nos conceitos de planejamento estratégico e pólo turístico e numa visão sistêmica do turismo, que são: 1 – Programa de Estruturação, Expansão e Melhoria da Oferta Turística, 2 – Programa de Sensibilização e Educação para o Turismo, 3 – Programa de Qualificação Profis-

sional, 4 – Programa de Comunicação de Marketing e 5 – Programa de Coordenação Municipal, realizando as ações e projetos em cada um deles.

O programa 4 – Comunicação de Marketing, que está sendo analisado neste trabalho, refere-se à comunicação do destino turístico e envolveu quatro principais estratégias, que são:

A primeira estratégia é a de marketing de conceitualização do produto, onde foram desenvolvidas algumas ações com a finalidade de criar uma identificação forte do destino, como:

Criação do slogan do município: “Rio Grande, Cidade Histórica, Cidade do Mar”, que enfatiza aspecto histórico da cidade mais antiga do Estado, Patrimônio do Rio Grande do Sul, sinalizando ao mesmo tempo para a relevância das múltiplas atividades relacionadas ao mar;

Criação da logomarca para a promoção turística do município, que representa os cinco macros produtos turísticos da cidade do Rio Grande, que são: obras de engenharia, ecologia, cidade, praia e história.



A segunda estratégia é a de marketing produto-mercado, onde foram identificados os mercados para o pólo turístico da cidade do Rio Grande, que podem ser vistos na tabela a seguir:

MERCADO	ESPECIFICAÇÃO PARA O PÓLO DE RIO GRANDE (RS)
Mercado regional	Municípios da Zona Sul do Estado
Mercado estadual I	Municípios da Metade Sul do Estado
Mercado estadual II	Municípios da Metade Norte do Estado
Mercado nacional	Demais estados do Brasil.
Mercado internacional I - Segmento do Prata	Uruguai, Argentina
Mercado internacional II - Segmento Cone-sul	Uruguai, Argentina, Chile, Paraguai
Mercado internacional III - Segmento sul-americano além do Cone-sul	Demais países da América do Sul
Mercado internacional IV - Segmento Américas do Norte e Central	Destaque para países da América do Norte
Mercado internacional V - Segmento Europa	Destaque para Portugal e Espanha
Mercado internacional VI - Demais setores internacionais	Estabelecer oportunidades na Fase 3 do Plano Turístico.

Para atingir os mercados acima citados, foram consideradas as seguintes estratégias:

ESTRATÉGIA	ESPECIFICAÇÃO	FINALIDADE
Estratégia 1	Estratégia de penetração de mercado. (produto atual no mercado atual)	Utilizar os produtos e serviços atuais nos mercados já existentes. Ampliar o mercado existente por meio da identificação de novos nichos e da sua segmentação. <i>Adoção de estratégias para cada público-alvo.</i>
Estratégia 2	Estratégia de desenvolvimento de mercado. (produto atual no mercado novo)	Buscar aumentar o fluxo de turistas por meio da conquista de novos mercados, utilizando produtos e serviços atuais.
Estratégia 3	Estratégia de diversificação de mercado. (novos produtos em um mercado novo)	Conquista de novos mercados com produtos e serviços novos visando minimizar as baixas taxas de fluxo de turistas segundo as estações do ano, reduzindo a sazonalidade.
Estratégia 4	Estratégia para a melhoria da qualidade dos produtos e serviços.	Aumentar a demanda por meio da melhoria da qualidade do serviço.
Estratégia 5	Estratégia de desenvolvimento de novos produtos e serviços. (produtos novos no mercado atual)	Revitalizar o mercado atual, ofertando novos produtos e serviços e evitando uma fase de declínio.

Ainda na estratégia para o marketing produto-mercado foram consideradas três fases ou grandes etapas, que são:

FASES	FASE 1	FASE 2	FASE 3
Prazos	CURTO	MÉDIO	LONGO
Período	2004 – 2006	2007 – 2010	2010 – 2015
Mercado Prioritário.	Regional: Zona Sul do RS. Estadual: demais regiões do RS. Cruzeiros marítimos.	Nacional I (Região Sul do Brasil). Nacional II (Demais estados do Brasil). Internacional I (Países do Prata). Internacional II (Cone-Sul). Cruzeiros marítimos.	Internacional III (Segmento sul-americano além do Cone-sul). Internacional IV (Segmento Américas do Norte e Central). Internacional V (Segmento Europa/Portugal e Espanha). Internacional VI (demais setores internacionais/ oportunidades). Cruzeiros marítimos.
Estratégias de Marketing Turístico.	1. Penetração de mercado. 2. Desenvolvimento/ expansão de mercado. 3. Melhoria da qualidade dos produtos e serviços.	1. Desenvolvimento/ expansão de mercado. 2. Melhoria da qualidade dos produtos e serviços. 3. Desenvolvimento de novos produtos e serviços.	1. Desenvolvimento de mercado. 2. Diversificação de mercado. 3. Melhoria da qualidade dos produtos. 4. Desenvolvimento de novos produtos e serviços.

A terceira estratégia é a de marketing de segmentação, que foi desenvolvida tomando como critério o aspecto comportamental do turista, especialmente a motivação da viagem. Foram identificados inúmeros segmentos turísticos para o pólo turístico da cidade do Rio Grande, a partir dos atrativos e demandas atualmente existentes e potenciais:

Segmentos que poderão ser de imediato trabalhados: Turismo de Lazer, Turismo Histórico-Cultural, Turismo Sol e Praia, Turismo Rural, Eco turismo, Turismo Social (estudantil e melhor idade), Turismo Náutico, Turismo de Pesca, Turismo Religioso, Turismo Técnico-científico (Arquitetura e Engenharia), Turismo de Negócios e Eventos (festas existentes no município);

b) Segmentos que necessitam de uma maior infraestrutura para sua implementação:

Turismo de Esportes, Turismo de Eventos (congressos, simpósios, etc.), Turismo Rural e Turismo Náutico.

Já em função das distâncias, a segmentação do mercado pode ser traduzida da seguinte forma:

Mercado regional: excursionistas (sem pernoite), visitas de curta temporada (um a dois dias ou finais de semana), visitas de média temporada (em torno de 5 dias), turismo de férias (3 a 30 dias);

Mercado nacional e internacional: visitas de curta temporada (finais de semana), visitas de média temporada (em torno de 5 dias), turismo de férias (3 a 30 dias), cruzeiros marítimos com escala no Porto do Rio Grande.

A quarta e última estratégia é a de promoção, onde são realizadas ações permanentes, sobretudo dirigidas ao mercado prioritário da Fase I (mercados regional e estadual I e II) de acordo com as estratégias de marketing produto-mercado, já citadas acima. As atividades de promoção permanentemente desenvolvidas são a presença do município nas principais feiras estaduais, nacionais e internacionais (FIT-Argentina), a divulgação permanente do destino através dos 10 roteiros turísticos oficiais do município junto à imprensa, agências e operadoras de viagem, site do turismo, folheteria local e regional (Costa Doce), releases para a imprensa local e regional, *famtours* entre outras.

4 Conclusão

A partir da análise do programa de comunicação de marketing do Plano Municipal de Turismo da Cidade do Rio Grande, considerando-se a estratégia para a fase I (2003-2008) do mencionado Plano, observou-se que a comunicação de marketing está sendo realizada principalmente no mercado tradicional do pólo, a Zona Sul do Rio Grande do Sul, buscando maior penetração nessa região por meio de produtos turísticos já formatados (roteiros) com duração de dois a três dias, criados em função dos cinco macroprodutos turísticos citados, com foco em vários segmentos que podem ser trabalhados de imediato. Além disso, inicia-se o processo de comunicação do marketing turístico nas demais regiões do Estado. Ações isoladas também são realizadas no mercado nacional, tendo em vista as oportunidades e as facilidades existentes.

Percebeu-se a preocupação do programa com um importante fator de marketing, através de ações que buscam a constante melhoria da qualidade dos produtos e serviços prestados ao turista e à comunidade em

geral evidenciando que a satisfação do turista poderá representar o seu retorno à cidade ou a transmissão da imagem positiva do município a outros turistas em potencial.

Dessa forma, fica evidente que o município, através do Poder Público, está cumprindo a sua parte, gerando oportunidades, investindo em melhorias de infra-estrutura geral através do trabalho das diferentes secretarias, divulgando a potencialidade turística da cidade e região, promovendo a qualificação da mão-de-obra e assumindo uma posição de vanguarda na estruturação dos produtos turísticos, cujos esforços deverão continuar de forma sistemática até o cumprimento total do Plano Municipal de Turismo previsto para 2015.

A iniciativa privada vem participando efetivamente desse processo, investindo de forma mais consistente e empreendedora para que possamos aumentar o fluxo de turistas ao longo de todo o ano e consequentemente o número de empregos e a renda de grande parcela da comunidade relacionada à atividade turística.

Durante a análise do Programa de Comunicação de Marketing do Plano Turístico do município do Rio Grande percebeu-se, a partir dos resultados obtidos, que o plano turístico da prefeitura municipal avançou em todos os sentidos de acordo com as ações previstas. Inúmeras conquistas têm sido realizadas a partir da sensibilização do Poder Público, iniciativa privada e população sobre o turismo.

Os esforços realizados na promoção do município através da criação de novos produtos turísticos, folheteria atualizada, participações em eventos regionais, nacionais e internacionais estão proporcionando maior visibilidade a destinação turística. Rio Grande começa a ser uma referência na área, já atraindo agências e operadoras de turismo em oferecer o novo destino.

A criação da Secretaria Municipal do Turismo, Esportes e Lazer, em 2006, demonstra e ratifica a vontade do Poder Público em incrementar essa importante área da economia. Com a contratação prevista de pessoal especializado e orçamento específico surgem novas perspectivas para um grande impulso nas atividades programadas.

No entanto, percebeu-se que ainda falta uma ação de marketing mais agressiva. O fluxo de turistas estrangeiros e domésticos pode ser ampliado significativamente em função da localização geográfica do município e dos atrativos existentes, porém a falta de dados precisos sobre o fluxo receptivo e o perfil dos turistas que chegam ao município ao longo de todo ano, a exemplo do que ocorre na maioria dos municípios brasileiros, tem dificultado uma previsão quantitativa mais precisa da demanda turística. Os dados existentes

são parciais e realizados mediante pesquisa da própria Secretaria de Turismo do município junto aos pontos estratégicos, dificultando dessa forma, maior identificação da demanda turística e consequentemente o planejamento de ações com vistas a atrair mais visitantes.

Porém, de forma geral, de acordo com a análise realizada, pode-se afirmar que o plano está de acordo com a realidade turística que a cidade vem vivenciando e segue todo o planejamento traçado através das estratégias programadas e descritas, atingindo dessa forma, seu objetivo.

Referências

- ANDRADE, José Vicente. *Gestão em Lazer e Turismo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Mónica Cabo. *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. Trad. CABRERA Miguel. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BATESON, John E. G; HOFFMAN, Douglas K. *Marketing de Serviços*. Trad. SIMONINI, Lúcia. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CZINCOTA, Michael R. et al. *Marketing: as melhores práticas*. Trad. SOARES, Carlos Alberto Silveira Netto; MONTIGELLI JR., Nivaldo. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- COBRA, Marcos. *Marketing Básico: uma perspectiva brasileira*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.
- Marketing de Serviços: Turismo, Lazer e Negócios*. São Paulo: Cobra, 2001.
- GRÖNROOS, Christian. *Marketing Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Trad. BAZÁN Cristina. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7 ed. Trad. WHATELY, Vera. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.
- Princípios de Marketing*. 9. ed. Trad. MARQUES, Arlete Simille; CAIRO, Sabrina. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KUAZAQUI, Edmir. *Marketing Turístico e de Hospitalidade: Fonte de Empregabilidade e Desenvolvimento para o Brasil*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas, 1987.
- Marketing de Serviços*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MANZO, José Maria Campos. *Marketing: uma ferram*

- menta para o desenvolvimento. 12. ed. Rio de Janeiro: Afiliada, 1996.
- MIELLENHAUSEN, Ulrich. *Gestão do Mix promocional para agências de viagens e turismo*. In LAGE Gelas, Beatriz Helena e MILONE, Paulo Cesar. Turismo: teoria e pratica. São Paulo: Atlas, 2000.
- NIELSEN, Christian. *Turismo e Mídia: o papel da comunicação na atividade turística*. Trad. SCIULLI, Edite. São Paulo: Contexto, 2002.
- PETROCCHI, Mário. *Turismo: Planejamento e Gestão*. São Paulo: Futura, 1998.
- POLIZEI, Eder. *Plano de Marketing*. São Paulo: Thomson, 2005.
- RIBEIRO, Júlio César. *Marketing para Micro e Pequenas Empresas: guia básico de sobrevivência*. Porto Alegre: Senac, 1998.
- RUSCHMANN, Doris Van De Meene. *Marketing Turístico: Um Enfoque Promocional*. Campinas: Papyrus, 1990.
- SANDHUSEN, Richard. *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva, 1998.
- SHIMP, Terence A. *Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5 ed. Trad. ROCHA, Luciana de Oliveira da. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TRIGUEIRO, Carlos Meira. *Marketing e Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.
- VAZ, Gil Nuno. *Marketing Turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira, 1999.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de Marketing: conceitos e avanços*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- ZEITHAML, Valarie A; BITNER, May Jo. *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. 2. ed. Trad. HAAG, Martin Albert; SOARES Carlos Alberto Silveira Netto. Porto Alegre: Bookman, 2003.

20 años



IMUR

Instituto de Marketing del Uruguay

TÉCNICO EN VENTAS

OBJETIVO:

Desarrollar el conocimiento teórico y práctico de ventas, con la finalidad de preparar a los asistentes para enfrentar el ambiente competitivo de los mercados, posibilitando su desarrollo personal.

Trabajamos mediante seminarios y talleres de 2 o 4 horas semanales -Además se agregan horas de trabajos domiciliarios y el trabajo final.

Las materias poseen un valor de créditos, donde un crédito es equivalente a 4 horas.

MATERIAS:

1. Introducción al marketing,
2. Comportamiento del consumidor
3. Técnicas de ventas,
4. Gerencia de ventas,
5. Pnl aplicadas a las ventas,
6. Técnicas de negociaciones,
7. Publicidad,
8. Marketing directo y electrónico,
9. Merchandising,
10. Políticas de promoción,
11. Atención al cliente,
12. Opcional 1 (verano),
13. Opcional 2 (verano)

DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN

Peatonal Sarandí 512
915 9131 // 916 7629

imur@imur.com.uy --- www.imur.com.uy

O promissor mercado das crianças

Thiago Rafael Cunha de Abreu

RESUMO

Desde a década de 70, a criança começou a ser considerada um segmento de mercado diferenciado. No entanto, algumas organizações ainda não despertaram completamente para esse fato e continuam adaptando técnicas e análises de mercado direcionadas ao público adulto para atingir o público infantil, prejudicando assim, o relacionamento com as crianças, já que as formas de comunicação utilizadas para os adultos não são apropriadas para o consumidor infantil, até por questões éticas. O presente trabalho se propõe a estudar o mercado infantil, analisando sua importância econômica, suas características peculiares e os padrões de consumo das crianças, objetivando reunir informações que proporcionem aos gestores, pesquisadores e profissionais de marketing subsídios para melhorar tanto o planejamento como o desenvolvimento de ações de marketing voltadas ao público infantil.

Palavras-chave: criança, mercado infantil, ações de marketing, comunicação.

ABSTRACT

Since 70's, the child began to be considered a differential market segment. However, some companies didn't still arouse completely to this fact and continue adapting techniques and analysis of market geared to adult public to reach the child public, impairing the relationship with children, since communications forms geared to adults aren't appropriated to the consumer child up by ethical questions. The present paper aims to study the infant market, analyzing the economic importance, the characteristics and the children's consumption patterns, aiming to gather information than provide to managers, researchers and marketing professionals subsidies to improve both the planning and the development of marketing actions geared to the child public.

Keywords: child, infant market, marketing actions, communication.

I Introdução

O estudo do comportamento do consumidor e dos meios mais eficientes e eficazes para conquistá-lo têm conquistado cada vez mais espaço no planejamento estratégico das organizações. Quem são? O que preferem? Quanto estão dispostos a pagar? O que esperam? Respostas a perguntas como essas podem proporcionar a empresa grande sucesso.

Uma nova tendência que tem sido observada por diversos estudiosos e por empreendedores atentos é o crescimento da participação das crianças nas compras da família. Desde 1970, a criança começou a ser considerada um segmento de mercado diferenciado. A

partir daí, foram realizadas pesquisas mais profundas e análises mais acuradas sobre o poder de compra das crianças e também sobre a sua influência na decisão de compra dos adultos.

Segundo McNeal (2000), as crianças formam um enorme mercado potencial que pode ser subdividido em três mercados distintos: um mercado primário, formado por consumidores que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades; um mercado de influência que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio; e, um mercado de futuro de todos os bens e serviços que, se cultivados desde então, proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores.

Nesse sentido, o presente trabalho busca analisar o mercado infantil, identificando todo seu potencial e fornecendo informações que permitam as organizações melhorar o relacionamento com esse público. Para tanto, o artigo está dividido da seguinte forma: além desta introdução, segue o segundo capítulo onde será analisado como o desenvolvimento da criança modela seu comportamento como consumidora, depois um breve levantamento dos principais fatores socioeconômicos que tornaram o mercado infantil ainda mais promissor e, finalmente, o mercado em questão será subdividido, analisado e caracterizado.

2 Como o desenvolvimento da criança modela seu comportamento como consumidora

2.1 O processo de modelagem do comportamento infantil

A teoria da aprendizagem social cognitiva permite perceber que o comportamento das crianças é modelado em função de suas observações, assim, não é só interagindo com pessoas que elas aprendem, mas também assistindo televisão, programas e filmes (BANDURA, 1977). A primeira etapa do processo de modelagem por observação é a atenção, onde a criança através de sua capacidade sensorial e percepção capta informações sobre o comportamento de outrem. Após isso, inicia-se o processo de retenção, no qual ela absorve traços dos comportamentos positivos observados. O terceiro estágio é a motivação, que representa o estímulo para agir de determinada maneira, e a última etapa é a reprodução motora, ou seja, a reprodução do comportamento observado.

Nos primeiros anos de vida, a criança terá seu perfil comportamental bastante influenciado pelos pais, mas com o passar dos anos, ela irá construir uma grande rede de relacionamento e entrará em contato com diversas tecnologias de comunicação, assim, vai assimilar traços comportamentais e transmiti-los para outras crianças. Desta forma, as crianças começam a alternar entre o papel de observadora e observada em face do seu amadurecimento.

Não se pode negar que o comportamento das crianças é bastante influenciado pelo convívio e pela observação dos adultos. Segundo Bandura (1977), o aprendizado das crianças seria muito trabalhoso, chegando até a ser perigoso em alguns momentos, se elas dependessem apenas das conseqüências dos seus atos para verificar se agiram corretamente, por isso grande parte do comportamento é aprendida pela observação atra-

vés da modelagem vicariante, onde a criança forma uma idéia de como se comportar pela observação de outros. Esse processo de aprendizagem cognitiva foi denominado por Bandura de reforço vicário, assim, quando as crianças observam que determinadas pessoas são punidas por suas ações, elas tendem a repudiar essas ações, contudo, quando elas observam modelos de comportamento que são bem vistos, tendem a imitá-los.

Na infância, percebe-se que as pessoas já possuem uma capacidade de entender o que ocorre nas situações e o que se passa entre as pessoas. Essa percepção estimula o processo de comunicação da criança com o mundo que a cerca, seja ele real ou imaginário (MORENO, 1983). Portanto, o comportamento da criança é resultado da sua comunicação com o ambiente na qual está inserida e está sendo constantemente adaptado às suas novas experiências e contatos.

2.2 A criança como consumidora

A análise do comportamento da criança como consumidora exige que seja realizada uma segmentação da população infantil, a fim de formar agrupamentos mais homogêneos, possibilitando reunir grupos que possuam características, preferências e gostos semelhantes. Para definir um critério que sirva como base à segmentação, deve-se considerar o elemento que melhor explica o comportamento da criança: a idade. Ela delimita com precisão as capacidades psíquicas, o nível de desenvolvimento fisiológico e as capacidades cognitivas e intelectuais da criança (MONTIGNEAUX, 2003).

Desta forma, percebe-se que a idade influencia bastante as diferenças de comportamento entre as crianças em matéria de consumo, o que permite dividir o público infantil seguindo a Teoria Psicogenética de Piaget. De acordo com Piaget (1989), o desenvolvimento humano segue uma hierarquia de estágios, que decorre do nascimento até se consolidar por volta dos 16 anos. Durante esse tempo, o indivíduo evolui e se ajusta à realidade circundante continuamente.

2.2.1 Do nascimento até 2 anos de idade

Segundo Piaget (1989), o primeiro estágio vai do nascimento até os 2 anos de idade, sendo denominado sensório-motor. Nesse estágio, a criança é completamente dependente e está em constante aprendizado, sendo guiada por suas percepções a partir de informações sensoriais como a audição, ou motoras, como contato com objetos. Suas necessidades e seus desejos

estão relacionados ao caráter fisiológico, bem como à necessidade de amor e à segurança.

Durante os primeiros meses, predominam os reflexos neurológicos básicos, onde o bebê apenas reage às situações as quais é submetido. Entre 2 e 3 meses, ele começa a diferenciar alguns objetos. Entre 4 e 8 meses, ele é capaz de coordenar toque e visão, levando à boca e tocando tudo que está presente no seu campo visual. A partir de 1 ano de idade, ele toma consciência da permanência dos objetos, entendendo assim que mesmo que este desapareça da sua vista, continuará existindo. E entre 1 e 2 anos, ele desenvolve meios de solucionar problemas pela experimentação.

Em matéria de consumo, durante o período sensório-motor, percebe-se que a criança tem preferência por produtos simples e divertidos de tocar e como elas buscam brincar em paralelo, esses produtos não devem exigir brincadeiras em grupo. A dificuldade de comunicação apresentada neste período, dificulta ações direcionadas de marketing, por isso existe toda uma concentração no desenvolvimento do produto e nas divulgações junto aos pais (SILVA e RABELO, 2004).

2.2.2 Dos 2 até os 7 anos de idade

O segundo estágio foi denominado por Piaget de pré-operatório e vai dos 2 até os 7 anos de idade. Nessa fase, a criança busca construir sua identidade e desenvolver sua autonomia, adotando uma visão de mundo caracterizada pelo animismo (humanização dos animais, plantas e objetos) e pelo artificialismo (tudo no mundo foi criado pelo homem para ele mesmo usufruir). Suas necessidades e seus desejos são fisiológicos e de segurança.

Quanto à sua inserção social, a criança é egocêntrica, sendo incapaz de levar em conta o ponto de vista de outro, o que limita sua socialização a relações simples. A criança raciocina de forma intuitiva e por analogia, não conseguindo dissociar concepções abstratas de realidades concretas. No plano psicológico, ela adquire sua identidade sexual e melhora o uso da linguagem. Em matéria de consumo, durante o período pré-operatório, verifica-se ainda uma preferência por produtos que não exigem brincadeiras em grupo. Nesta fase, as crianças atendem principalmente aos apelos visuais (cores, forma, tamanho e detalhes). A melhora na comunicação, a partir dos 4 anos, favorece a identificação com personagens, animais e marcas, permitindo as organizações direcionar ações de marketing ao público infantil que venham a favorecer aceitação dos produtos (SILVA e RABELO, 2004).

2.2.3 Dos 7 até os 12 anos de idade

Segundo Piaget (1989), o terceiro estágio vai dos 7 até os 12 anos de idade, sendo denominado operatório concreto. Nessa fase, a criança começa a desenvolver relações fora da célula familiar, a se estruturar socialmente e a afirmar sua identidade. Ela aprimora sua capacidade de reflexão, raciocinando de forma lógica e por dedução.

Quanto à sua inserção social, a criança se torna menos egocêntrica, sendo capaz de compreender e distinguir pontos de vista, o que permite uma visão de mundo mais completa.

Em matéria de consumo, durante o período operatório concreto, percebe-se que as crianças não estão mais preocupadas em se entreter com as brincadeiras, mas de descobrir o mundo ao redor através da experimentação, por isso os produtos devem estimular o uso da linguagem e das habilidades motoras. A partir dos 7 anos, as crianças se tornam muito observadoras e gostam de parecer mais velhas, demonstram bom conhecimento de marcas e entendem sua finalidade comercial, tem interesse por atividades esportivas, tecnologia e aceitação social, além de desenvolverem hábitos de colecionar produtos e comparar detalhes (SILVA e RABELO, 2004).

3 A contribuição dos fatores socioeconômicos para o amadurecimento do mercado infantil

Diversos fatores sociais foram de fundamental importância para o crescimento do mercado consumidor infantil. Dentre eles, pode-se destacar a queda na taxa de natalidade, o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho e o impacto das novas tecnologias.

A taxa de natalidade da população brasileira, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), atingiu no ano de 2007, o ponto de 2 filhos por casal. Em 1960, a taxa era de 6,3 filhos por casal, caindo para 4,4, em 1980, e chegando a 2,1 em 1991. Considerando os índices mundiais de natalidade, com base nos dados da Organização das Nações Unidas (ONU), observa-se uma queda de 5,4 filhos por casal, em 1970, para 2,9 em 2000. A análise desses dados permite perceber que a redução nos índices de natalidade é um fenômeno que vem ocorrendo há algumas décadas e vem diminuindo o tamanho médio das famílias. Esse processo tem contribuído para o aumento do peso econômico da criança, ou seja, foram

elevadas as despesas que os pais estão dispostos a gastar com seus filhos (MONTIGNEAUX, 2003).

Ao analisar o comportamento da força de trabalho feminina no Brasil, pode-se verificar um crescimento contínuo desde a década de 70. Segundo dados da IBGE, enquanto as taxas de atividade masculina se mantiveram em patamares semelhantes, entre 73 e 76 % nos últimos 40 anos, as das mulheres se ampliaram significativamente, passando de 28,8 %, em 1976, para 50,3 % em 2002. Esse acréscimo na participação feminina no mercado de trabalho tornou as mães mais ausentes na infância dos filhos, assim, para compensar essa falta, elas acabam gastando mais com as crianças (KLAFKE e RÉVILLION, 2004).

O impacto e as transformações que a sociedade vem sofrendo com o desenvolvimento tecnológico são visíveis. O avanço da tecnologia permitiu a criação e a difusão de métodos contraceptivos ainda mais seguros, permitindo as mulheres realizar um melhor planejamento familiar, assim, as futuras mães podem decidir melhor quando pretendem ter seus filhos. Outro ponto importante é que a tecnologia está cada vez mais presente no dia-a-dia das crianças, seja no estudo, no lazer ou na comunicação, contribuindo para o surgimento da geração do ponto – com, onde os jovens amadurecem mais cedo em função do contato precoce com um mundo distorcido pela mídia e pela realidade virtual (SILVA, 2004).

No cenário econômico atual, a criança é considerada cada vez mais responsável nos mecanismos de consumo. Seu poder de compra é bem mais elevado, seja por consequência direta, o dinheiro da mesada, ou indireta, intermediando os gastos da família (MONTIGNEAUX, 2003).

O aumento no poder de compra direto das crianças tem sido observado em diversos países. Na França, segundo dados da *Consojunior*, a renda média das crianças francesas cresceu quase 2,5 bilhões de euros só no ano de 2000. Já nos Estados Unidos, estudos da *Packaged Facts* mostram que os norte-americanos entre 8 e 14 anos possuíam poder de compra em torno de 39 bilhões de dólares em 2006, e que este valor subirá para 43 bilhões até 2009.

No Brasil, a situação não é diferente. Pesquisadores da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA) estimam que o mercado infanto-juvenil movimenta mais de 50 bilhões de reais por ano. Todos esses dados permitem verificar a importância econômica representada pelas crianças, fato que tem levado as empresas investirem cada vez mais no desenvolvendo de produtos e serviços diretamente destinados ao público infantil.

Com relação ao poder de compra que a criança exerce indiretamente, verifica-se na participação das decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito ou que fazem parte do conjunto familiar. Por se tratar de um grupo fortemente influenciador, as crianças estão sendo alvo de diversas propagandas que estimulam o consumismo exagerado. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), as crianças ficam expostas, em média, anualmente, a 30 mil mensagens publicitárias veiculadas pelos meios de comunicação, inclusive a televisão. O que dá mais de 80 mensagens por dia.

Os recursos da mídia, que abrangem televisão, rádio, jornal, internet, entre outros, estão cada vez mais criativos e audaciosos, permitindo as empresas atingir o público infantil de forma mais persuasiva. Na televisão já existem canais exclusivos para crianças como *Fox Kids* e *Disney Channel* que conceberam toda uma programação adaptada para os jovens telespectadores, levando em consideração o ritmo biológico do público e desenvolvendo apelos publicitários voltados ao universo infantil (MONTIGNEAUX, 2003). Na internet, sites como *youtube*, *orkut* e *gazzag* levam as crianças a ingressar no mundo virtual, onde podem construir relacionamentos, trocar informações, se divertir e até criar comunidades. No entanto, fazer parte desse universo eletrônico exige exposição dos participantes, o que torna mais fácil a tarefa de desenvolver meios para influenciar o comportamento dos envolvidos.

3.1 O novo contexto familiar

As mudanças no cenário socioeconômico provocaram modificações na estrutura familiar. A família se tornou menos estável, devido o aumento dos casamentos com término precoce e dos pais solteiros; os avós se tornaram mais presentes, uma vez que os pais se encontram trabalhando; a relação entre pais e filhos, antes autoritária, agora é marcada pela negociação; e, os gastos com as crianças cresceram (MONTIGNEAUX, 2003).

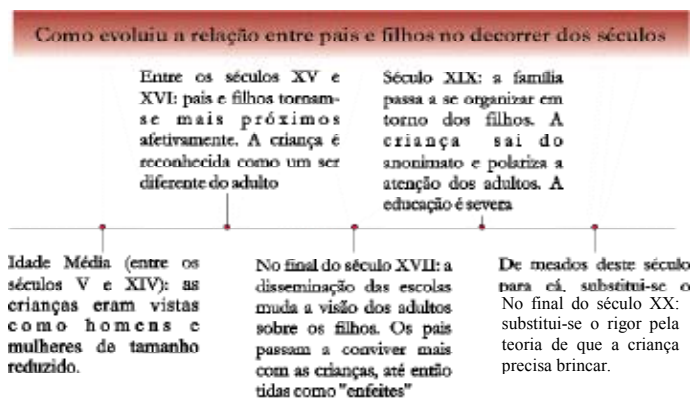
Dentro desse novo contexto familiar, percebe-se que as relações parentais e o aumento dos gastos com os filhos levam as crianças a atingirem uma maturidade como consumidor mais cedo, assim elas buscam independência e auto-suficiência em termos de compras (McNEAL, 2000). Outro fator importante foi a redução do número de crianças por casal que permitiu aos pais a possibilidade de gastar mais com seus filhos, aumentando o consumo *per capita* infantil (MENDES, 1998).

O fato dos pais e, especialmente, mães trabalharem fora de casa, priorizando a vida profissional, gera duas situações distintas: na primeira, os pais optam por ter filhos mais tarde num período mais folgado economicamente, assim podem oferecer melhores condições às crianças; e, na segunda, os pais têm filhos mais cedo e tentam compensar a ausência gastando mais com as crianças (McNEAL, 2000).

Segundo Pastore (1997), na maioria das famílias das cidades grandes, o tempo que mãe e filhos passam juntos sob o mesmo teto, durante o dia, chega a menos de duas horas diárias. Há quase três décadas, esse tempo ficava em torno de dez horas. Quando os pais de hoje se comparam aos das gerações passadas ficam com a sensação de que o tempo dedicado aos seus filhos é muito menor, isso os tem deixado psicologicamente mais sensíveis às necessidades das crianças, por isso procuram compensar comprando presentes.

A relação entre pai e filho nem sempre foi marcada pela atenção e carinho. Há alguns séculos, as crianças eram tratadas como adultos e educadas para deixar o lar o mais cedo possível para construir sua família. A figura 1 traz uma linha do tempo que mostra como essa relação pai-filho foi se modificando e se transformando até chegar aos padrões atuais.

Figura 1: Linha do tempo da relação pai-filho



Fonte: Adaptado de PASTORE, K. (1997, p. 82).

O tempo vem se tornando um recurso cada vez mais escasso, o que prejudica a relação pai-filho e obriga uma educação praticamente à distância, por isso psicólogos e pedagogos têm orientado os pais a aproveitar melhor as horas que eles passam juntos. Surge assim, a teoria da qualidade do tempo, onde o importante é que o adulto esteja presente nos momentos em que a criança precisa de apoio ou para dividir as descobertas e conquistas delas (PASTORE, 1997).

Alguns pais modernos procuram compensar sua falta não impondo regras aos filhos, enquanto outros pro-

curam preencher o tempo das crianças com diversas atividades esportivas e acadêmicas para que não percebam a ausência dos adultos. No entanto, melhorar a qualidade da relação com o filho não é uma tarefa simples e exige dos pais bastante atenção e disponibilidade. Atitudes pequenas como voltar para casa antes do filho dormir, ler uma história infantil, ligar do trabalho, levá-lo ao colégio ou convidá-lo para brincar são formas de fazer com que a criança se sinta importante e mais próxima dos pais.

4 Analisando e compreendendo o mercado infantil

As empresas têm despertado interesse pelo mercado infantil, porém, pode-se observar diversos equívocos nas formas de atingir esse público. Os profissionais de marketing estão adaptando técnicas e análises de mercado utilizadas para o público adulto e as empregando para atingir o público infantil. No entanto, ações de marketing direcionadas ao público infantil exigem a análise deste mercado e a elaboração do plano estratégico (MATTA, 2007).

Conforme citado anteriormente, McNeal (2000) dividiu o mercado das crianças em três submercados distintos: um mercado primário, onde gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades; um mercado de influência que orienta o gasto dos pais; e, um mercado de futuro de todos os bens e serviços.

Nos Estados Unidos, o mercado primário das crianças com idades entre 4 e 12 anos movimentou cerca de 2,2 bilhões de dólares em 1968. Esse valor subiu para 4,2 bilhões de dólares em 1984, chegando a 35,6 bilhões de dólares em 2000 (McNEAL, 2000). No Brasil, segundo estimativas do IBGE/PIB, o mercado primário das crianças entre 8 e 14 anos movimentou quase 4 bilhões de reais no ano de 2005.

Os desejos de consumo das crianças variam em função da idade e da classe social, mas, desde cedo, todas elas já apresentam consciência do valor do dinheiro, entendem sobre pobreza e riqueza, revelam preocupação com o aquecimento global e as ações predatórias da natureza. É o que mostra levantamento realizado pela TNS Interscience na América Latina, junto a crianças de 3 a 9 anos no Brasil, Argentina, Chile, Guatemala e México.

As crianças de 3 a 6 anos não entendem sobre produtos caros ou baratos, são extremamente impulsivas e usam seu dinheiro para comprar brinquedos e doces. Já as de 7 a 9 anos têm noção sobre caro e barato, planejam, negociam e utilizam o dinheiro para comprar

produtos de marca e eletrônicos.

Outra pesquisa que abordou o mercado primário das crianças foi a *Kids Experts*, realizada pelo *Cartoon Network* junto a 1200 crianças entre 6 e 11 anos de 2004 a 2006. A pesquisa revelou que 49 % das crianças de 6 e 7 anos compram com o dinheiro dos pais, enquanto 3 % delas compram com a mesada. Dos 8 aos 9 anos, cai para 42 % o número de crianças que compram com o dinheiro dos pais e sobe para 29 % o número das que compram com mesada. Dos 10 aos 11 anos, as crianças ficam mais independentes e o número das que compram com mesada empata com as que compram com o dinheiro dos pais, em 42 %.

Ao analisar as crianças de diferentes classes sociais, a *Kids Experts* revelou que quanto maior o nível socioeconômico, maior é o número de crianças que compram com a mesada. Foi verificado que 48 % das crianças de classe média compram com a própria mesada, seguidas pelas de classe alta (44 %), de classe média-baixa (37 %) e de classe baixa (33 %).

Considerando o mercado de influência, pode-se perceber um grande desenvolvimento pelo fato das crianças terem maior conhecimento e informações sobre determinados produtos, assim a decisão de compra da família acaba dependendo das escolhas dos jovens (KLAFKE e RÉVILLION, 2004). Conforme pesquisa do SENAC/RBS (1995), na hora de comprar produtos mais caros como tênis, roupas e brinquedos, 41,2 % das crianças dizem que seus pais compram o que elas escolhem. A figura 2 reúne os fatores que mais influenciam a escolha da criança, considerando a classe social e a idade dela.

Figura 2: Fatores que influenciam a escolha da criança

	Classe social			Idade dos Filhos		
	Total	A/B	C/D	Até 6	7 a 10	11 a 13
Propaganda	73%	72%	78%	54%	87%	90%
Personagem famoso	50%	41%	58%	56%	39%	37%
Embalagens	48%	51%	46%	60%	36%	31%
Marca conhecida	44%	39%	45%	41%	42%	55%
Ser usada / indicada por amigos	38%	36%	41%	29%	45%	50%
Brindes (joguinhos, etc.)	33%	29%	43%	33%	33%	28%
Demonstração no PDV	14%	17%	12%	18%	14%	8%

Fonte: TNS InterScience, 2005.

Nos Estados Unidos, o mercado de influência das

crianças com idades entre 4 e 12 anos movimentou 50 bilhões de dólares em 1985, e esse valor subiu para 290 bilhões de dólares no ano de 2000 (McNEAL, 2000). Na França, o mercado de influência formado por crianças de 8 a 12 movimentou cerca de 45 bilhões de euros em 2000 (MONTIGNEAUX, 2003). No Brasil, segundo estudos da TSN Interscience, 23 % do valor gasto pelas famílias no supermercado são destinados ao consumo dos filhos. Em 2000, 71 % das crianças entre 2 e 14 anos influenciavam nas compras de casa. No ano de 2005, esse índice subiu para 82 %, o que representou 120 bilhões de reais em produtos adquiridos sob a influência das crianças.

É possível perceber que o poder da criança como mercado de influência é muito maior do que como mercado primário. Esse fato desperta nas empresas grande interesse sobre o público infantil, pois é mais fácil convencer crianças com apelos publicitários do que os adultos. “Na televisão e nas revistas infantis as crianças vêm com a mesma atenção o que é programa ou matéria editorial e o que é anúncio” (JAPIASSU, 2007). Diversos debates estão sendo realizados sobre a ética das campanhas publicitárias para que o marketing não seja utilizado como ferramenta de estímulo ao consumo exagerado.

As organizações devem utilizar apelos publicitários para que suas marcas e produtos se mantenham admirados pelas crianças, assim, no decorrer do tempo, ocorrerá a fidelização. As empresas que procuram estar próximas das pessoas desde a infância estão buscando se firmar junto ao mercado futuro, agregando valor à marca e a imagem (JAPIASSU, 2007). Desta forma, percebe-se que as organizações devem dirigir produtos e serviços para o mercado infantil, visando construir laços profundos com o consumidor desde cedo, para que seja possível garantir vendas e retorno no longo prazo.

Estudos de marketing asseguram que os hábitos de consumo são adquiridos na infância, por isso a presença das marcas é cada vez mais comum nas escolas. Nos Estados Unidos e na França, as grandes marcas estão presentes até no material didático, proporcionando aos educadores suporte para tornar as aulas mais animadas.

Colgate ensina a higiene da boca, Kellog's inicia aos alunos o equilíbrio alimentar, Danone explica a alimentação com prazer e os bancos introduzem o Euro, [...] a Microsoft presenteia a escola com computadores e lança concursos cujos vencedores recebem seus prêmios das mãos do próprio Bill Gates (JAPIASSU, 2007).

Essa atitude das empresas ajuda o Estado a oferecer

melhores condições de ensino às crianças, mostrando que parcerias público-privadas podem dar certo. No entanto, associações de pais de alunos condenam a iniciativa e consideram que o material didático é uma propaganda disfarçada e que o Estado está se eximindo de suas obrigações e deixando as crianças mais vulneráveis às publicidades.

5 Considerações finais

Apesar das empresas terem reconhecido o valor de desenvolver produtos e serviços voltados para as crianças, percebe-se que as organizações ainda não conseguem se comunicar da forma apropriada com o público infantil. Isso ocorre porque as ações de marketing não resultam de um profundo estudo de mercado e nem decorrem de um estruturado planejamento estratégico.

O marketing tem sido usado apenas como ferramenta de persuasão para aumentar as vendas, por isso as crianças de hoje estão cada vez mais expostas aos apelos publicitários. Os profissionais de marketing devem tratar as crianças como “consumidores em treino” e não apenas como “influenciadores dos pais”. A satisfação do público infantil exige, antes de tudo, mais ética por parte das empresas.

As organizações que planejam atingir o mercado infantil devem concentrar suas ações de marketing no fortalecimento do marca junto a esse público, pois fidelizar as pessoas mais cedo, permite que as empresas atuem nos mercados primário, de influência e futuro. Desta forma, é possível que as companhias trabalhem para conquistar resultados satisfatórios a curto, a médio e a longo prazo.

6 Referências

BANDURA, Albert. *Social Foundations of Thought and Action*. New Jersey: Prentice-Hall, 1986.

BEULKE, Carla Simone. *A influência do consumidor infantil sobre os pais na tomada de decisão de compra de produtos alimentícios*. Porto Alegre: ESPM, 2005.

COTA, Bruno Valverde. *O mercado das crianças: mitos e realidades*. Disponível em: <<http://marketingfaculty.blogspot.com/2006/09/o-mercado-das-criancas-mitos-e.html>>. Acesso em: 27 ago. 2007.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/mapa_site/mapa_site.php#populacao>. Acesso em: 2 abr. 2008.

IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor). Disponível em: <<http://www.idec.org.br>>. Acesso em: 23 maio 2008.

JAPIASSU, Celso. *A criança é a bola da vez*. Disponível em: <<http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/crianca.htm>>. Acesso em: 17 ago. 2007.

KLAFKE, Rafael, RÉVILLION, Anya S. *Os pequenos ditadores do consumo: a influência da criança nas decisões de compra familiares*. Porto Alegre: UNISINOS, 2004.

MATTA, João. *Pequenos grandes consumidores*. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br/materias.asp?CodMateria=7059>>. Acesso em: 28 ago. 2007.

McNEAL, J. *Children as Consumers of Commercial and Social Products*. Washington: PAHO, 2000.

MENDES, M. E. P. *A Criança Brasileira como um Fenômeno de Consumo*. In: 22º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Foz do Iguaçu, 1998. Anais em Cd-Rom.

MONTIGNEAUX, Nicolas. *Público-alvo: crianças – a Força dos Personagens e do Marketing para Falar com o Consumidor Infantil*. Tradução de Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MORENO, J. L. *Fundamentos do Psicodrama*. São Paulo: Summus, 1983.

PASTORE, Karina. Pais e filhos com hora marcada. *Veja*, São Paulo, v. 1, n. 1506, p. 82-89, julho 1997.

PIAGET, Jean. *A Psicologia da Criança*. São Paulo: Difel, 1989.

PORTAL da Propaganda. *Aumenta o poder de compra das crianças latino-americanas*. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/marketing>>. Acesso em: 27 ago. 2007.

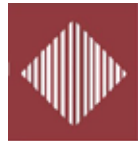
SILVA, Fernando, RABELO, Arnaldo. *Desenvolvimento de produtos infantis a partir da segmentação de mercado*. São Paulo: FATEB, 2004.

SILVA, J. S. *Quo Vadis, Tecnociência? A emergência de uma ciência da sociedade no contexto da mudança da época*. In: Santo, L. W. et al. (Orgs.) *Ciência Tecnologia e Sociedade: o desafio da interação*. 2. ed. Londrina: IAPAR, 2004.

TURCO, Denise. *Pequenos consumidores grandes negócios. Distribuição*, São Paulo, n. 162, 2006.

VIEGAS-LEE, Camila. *Quando os filhos mandam nos pais*. Disponível em: <http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=6041>. Acesso em: 15 ago. 2007.

20 años



IMUR

Instituto de Marketing del Uruguay

ANALISTA EN MARKETING

Con doble titulación

16° Edición

Certificado Internacional

FASC – Facultades Asociadas de Santa Catarina y
FAI – Facultad de los Inmigrantes / Caxias

Grupo 1: lunes y miércoles de 19 a 21 horas.
Grupo 2: sábados de 9 a 13.00 horas.

**20 MATERIAS
4 HORAS POR SEMANA**

MATERIAS

Marketing, Comportamiento Consumidor, Investigaciones de Marketing,
Publicidad, Estadística, Promoción, Gerencia y Técnicas de Ventas,
Plan de Marketing, Marketing Estratégico, Distribución, Relaciones Públicas,
Política de Precios, Marketing Directo, Política de Productos, otras

DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN

Peatonal Sarandí 512
915 9131 // 916 7629

imur@imur.com.uy --- www.imur.com.uy

O marketing na aldeia global

Letícia Dias Montipó¹

RESUMO:

A rápida globalização e a mudança tecnológica afetaram as vidas de todas as pessoas envolvidas em negócios durante pelo menos a última metade deste século. Surge durante este tempo conseqüências trazidas pela vasta confluência entre a globalização e tecnologia, principalmente pela tecnologia da informação. Nenhuma delas isoladamente criaram uma força, mas juntas revolucionaram o mundo dos negócios, o ambiente de cada indivíduo, atividades e organizações pelo mundo, que entram numa fase nova do mundo dos negócios, a chamada aldeia global. Uma das idéias principais da aldeia global é a de que tudo acontece ao mesmo tempo e de uma forma muito independente do lugar do mundo em que tenha ocorrido. Na aldeia global os assuntos e acontecimentos não acontecem uma por uma, elas acontecem de forma simultânea, caótica. Caos esse que resulta da natural velocidade eletrônica do novo mundo dos negócios, combinada com a fragmentação dos mercados industriais. Os negócios na aldeia global são mais complexos e se movimentam rapidamente. Assim muitas questões precisam ser tratadas de forma holística e integradas. O século XXI chega e a principal diferença entre o mundo dos negócios antigo e o atual é a presença do consumidor com maior poder de decisão por meio da informação. Trata-se de uma diferença radical dos negócios de hoje, os consumidores estão no comando. O marketing na aldeia global entra com seu conceito neste ponto, o poder do consumidor perante a nova era da informação. Nos negócios, tanto as indústrias de produtos quanto de serviços passam por uma importante mudança de paradigma dos produtores para os consumidores. A tecnologia colocou níveis cada vez mais altos de informação nas mãos dos consumidores e os capacitou a exercer seu novo papel como principal força propulsora da economia atual. Como resultado, o marketing na aldeia global, surgiu como um novo dominante paradigma para os negócios de hoje, ele adquiriu novas dimensões importantes.

PALAVRAS-CHAVE: Globalização – tecnologia – informação – marketing – aldeia global - consumidor.

I Os ciclos da vida econômica

As três principais eras econômicas são a agrária, industrial e da informação, que se desenvolveram durante os últimos três mil anos.

Os ciclos de vida de uma economia apresentam muitas características que podem ser associadas aos quatro estágios do ciclo de vida de um produto. A maturidade e o declínio de uma era econômica não implicam no seu desaparecimento, já que ainda fazemos uso dos produtos que a agricultura produz e consumimos produtos que fazem parte da era industrial como os automóveis, que são partes vitais da economia.

As atividades econômicas dos povos primitivos estavam restritas à caça e a extração e coleta de alimentos. Havia pouco trabalho especializado e pouquíssimo, ou nenhum comércio. A tecnologia era bastante limitada a instrumentos primitivos para a atividade de caça e luta.

A Era Agrária começou quando os primitivos instrumentos de caça passaram a ser utilizados para o cultivo de grãos. Essa mudança tecnológica criou uma nova economia baseada na agricultura. Contudo, as primeiras atividades de comércio e especialização (globalização) começaram a aparecer quando os antigos egípcios juntaram-se as margens do rio Nilo para trocar mercadorias com os fenícios². Esse comércio trouxe, em pequena escala, o valor agregado. Perto do final da Era Agrária, métodos de cultivo aperfeiçoados contribuíram para um notável aumento da produtividade agrícola.

O aparecimento das novas tecnologias que se anun-

¹ Administradora, estudante do curso de MBA em Gestão de Marketing da UCpel.

² Pessoas naturais ou habitantes da Ásia antiga.

ciaram na Era Industrial, transformou a agricultura e expandiu o rendimento por meio de substituição de processos e implementos movidos por animais e por máquinas crescentemente sofisticadas e de auto operação. A agricultura atingiu um estágio de mecanização plena no século XX a partir da introdução dos motores a gasolina e da invenção do motor.

Os benefícios econômicos da era Industrial ainda hoje se fazem sentir entre nós. A criação de tecnologias da Era Industrial criou expressivos aumentos de valor econômico agregado em várias economias nacionais, e tais tecnologias abriram caminho em direção à globalização dos mercados mundiais.

Os ciclos econômicos estão se tornando mais íngremes e mais curtos. A era agrária cobriu vários séculos, enquanto a era industrial durou não mais do que 200 anos, e a era da informação durou apenas um pouco mais de 50 anos. Essa tendência ajuda a comprovar as crescentes mudanças verificadas na última metade do século XX.

A tecnologia de cada nova era econômica transformou tudo aquilo que veio antes. A força mecânica das tecnologias da era industrial revolucionou a agricultura, e os poderes intelectuais das tecnologias da era da informação revolucionaram as atividades de produção industrial em todo o mundo.

O início dos anos 90 é o marco de ambos os acontecimentos – o ápice e a maturidade da era da informação. Com menos de 56 anos, a era da informação começou sua fase madura ao final dos anos 80 e terminou quando Marc Andreessen³ desenvolveu a primeira adaptação para os usuários da internet. Sendo assim, espera-se que as novas tecnologias do futuro também revolucionem as tecnologias da informação, industriais e agrícolas.

As eras econômicas criam uma cultura convencional algumas vezes difícil de conciliar com uma nova era. No início da era da informação era difícil introduzir novas culturas convencionais da era industrial, essas culturas soavam como “inconsistências lógicas”, segundo historiadores. Um exemplo que pode ser citado era a do paradigma criado em torno das economias de escala, típicas da era industrial, sua importância foi ofuscada pela das economias de alcance. Na era da informação, não é o tamanho da empresa que conta, mas seu alcance, sua capacidade de criar produtos ou serviços para consumidores específicos.

³ **Marc Andreessen** é o presidente da *Opsware*, uma empresa de software. Ele é mais conhecido por ser o co-fundador da *Netscape Communications Corporation* e o co-autor do *Mosaic*, um navegador web antigo.

Uma indústria ou economia madura caracteriza-se por ter:

- Um número significativo de empresas oferecendo produtos tecnologicamente semelhantes, competindo intensamente por um grande mercado;
- Competição universal de preços;
- Difusão extensiva de produtos;
- Ênfase em aplicação de produtos e em aperfeiçoamento de processos.

O valor agregado de uma era econômica é maior quando esta atinge a sua maturidade. Os ganhos com produtividade obtidos com a tecnologia da informação continuarão imbatíveis, da mesma maneira que os ganhos com a tecnologia da era industrial ajudaram a estimular o crescimento no período do pós-guerra e na era da informação. Porém, ainda que a era da informação não seja o mecanismo principal do crescimento econômico no futuro, ela definiu claramente muito das coisas passadas.

2 Globalização

O termo globalização tem se tornado um clichê. Seu conceito se baseia na economia da informação em oposição à economia industrial. É um conceito em moda nas ciências sociais, uma receita de alguns gurus da administração.

Globalização é mais que fazer somente negócios em um determinado número de países em todo o mundo. A globalização envolve fazer negócios em todo o mundo, de uma maneira diferente, equilibrando as qualidades dos produtos e serviços com as necessidades específicas de seus clientes.

Em vários contextos, a globalização tem sido definida como o espalhamento das atividades econômicas ao redor do mundo juntamente com os ajustes políticos sociais e culturais que acompanham esta difusão. Estas atividades implicam no movimento de moedas, bens, serviços, pessoas, conhecimentos e idéias livremente através das fronteiras geográficas. KANTER (1995) define globalização como “um processo de mudança desencadeado através de uma combinação de atividades inter-fronteiras e tecnologia da informação, permitindo, virtualmente, comunicação instantânea ao redor do mundo”. A globalização se baseia no princípio que o mundo está ficando mais homogêneo e que as distinções entre as entidades nacionais (mercados) não somente estão enfraquecendo, mas eventualmente desaparecendo (CZINKOTA, 1995).

Globalização, por definição, também significa centralização do processo de decisões econômicas. De acordo

com KANTER (1996), a globalização é caracterizada por dois fenômenos simultâneos: o frouxamento do controle político pelos governos nacionais e uma coordenação mais evidente dos gigantes corporativos industriais.

2.2 A História da Globalização

A globalização é um fenômeno capitalista e complexo que começou na época dos descobrimentos e que se desenvolveu a partir da Revolução Industrial. Mas o seu conteúdo passou despercebido por muito tempo, e hoje muitos economistas analisam a globalização como resultado do pós Segunda Guerra Mundial, ou como resultado da Revolução Tecnológica.

Sua origem pode ser traçada do período mercantilista iniciado aproximadamente século XV e durando até o século XVIII, com a queda dos custos de transporte marítimo, e aumento da complexidade das relações políticas européias durante o período. Este período viu grande aumento no fluxo de força de trabalho entre os países e continentes, particularmente nas novas colônias européias.

É tido como início da globalização moderna o fim da Segunda Guerra mundial, e a vontade de impedir que uma monstruosidade como esta guerra ocorresse novamente no futuro, sendo que as nações vitoriosas da guerra e as devastadas potências do eixo chegaram a conclusão que era de suma importância para o futuro da humanidade a criação de mecanismos diplomáticos e comerciais para aproximar cada vez mais as nações uma das outras. Deste consenso nasceu as Nações Unidas, e começou a surgir o conceito de bloco econômico. Um pouco após isso, com a fundação da Comunidade Européia do Carvão e do Aço – CECA, a necessidade de expandir seus mercados levou as nações aos poucos começarem a se abrir para produtos de outros países, marcando o crescimento da ideologia econômica do liberalismo.

Atualmente os grandes beneficiários da globalização são os grandes países emergentes, com grandes economias de exportação, grande mercado interno e cada vez maior presença mundial.

O processo de globalização que se registra na atualidade é uma conseqüência natural do desenvolvimento do capitalismo que nasceu nas entranhas do feudalismo nas cidades medievais e se expandiu, progressivamente, constituindo mercados e Estados nacionais a partir do século XV. O estágio de globalização do capital se iniciou também nessa época com as correntes de comércio que vários países europeus mantinham com o Oriente e a partir da descoberta da América por Cristóvão Co-

lombo (ALCOFORADO, 1997, p.74).

No início dos tempos, em função da inexistência de meios de transporte, os continentes eram intransponíveis. A maioria dos povos e culturas só tinham conhecimento uma das outras, através de lendas ou relatos de poucos viajantes. Eles viviam isolados, com uma cultura auto-suficiente. Permaneceram milhares de anos sem se conhecerem, até que em meados do século XV, ocorreram as grandes navegações.

Esse processo é marcado por duas principais fases: A primeira fase é marcada pela descoberta de uma rota marítima para as Índias, estabelecendo o início das primeiras transações européias e o acesso às novas terras descobertas. Com isso, houve aumento de migrações, principalmente de iberos³, ingleses e holandeses, para ocupar a América. A base econômica dessa fase era o mercantilismo, adotado pela maioria das monarquias européias com a finalidade de estimular o crescimento e desenvolvimento da economia dos reinos.

A segunda fase do processo de globalização tem como característica principal a grande evolução dos campos da tecnologia e economia. A partir do século XVIII a industrialização da Inglaterra impulsionou o desenvolvimento industrial em vários outros países europeus. É introduzida a máquina a vapor nos transportes terrestres e marítimos. Essa nova fase foi regida pelos interesses da indústria em substituição aos da monarquia (mercantil), pertencendo à grande burguesia industrial e bancária, deixando caracterizado o modo de produção capitalista.

3 A sociedade da informação

Sociedade da informação é um termo que também pode ser chamado de Sociedade do conhecimento ou Nova economia, surgiu no fim do Século XX vinda da expressão Globalização. Este tipo de sociedade encontra-se em processo de formação e expansão.

No Brasil e no mundo, a Sociedade da Informação é uma nova Era, onde as transmissões de dados são de baixo custo e as tecnologias de armazenamento são amplamente utilizadas, onde a informação flui a velocidades e em quantidades, antes inimagináveis, assumindo valores políticos, religiosos, sociais, antropológicos, econômicos, fundamentais e etc.

A sociedade da informação é a conseqüência da explosão informacional, caracterizada, sobretudo pela aceleração dos processos de produção e de disseminação da informação e do conhecimento. Esta sociedade caracteriza-se pelo elevado número de atividades produtivas que dependem da gestão de fluxos informacionais, aliado

ao uso intenso das novas tecnologias de informação e comunicação. Culturas e identidades coletivas são uma consequência dessa nova era; Houve uma padronização de culturas e costumes. Surge como o um novo modo de evitar a exclusão social e para dar oportunidades aos menos favorecidos.

O que formou essa sociedade foi o processo de reestruturação capitalista, de modo que este novo sistema econômico e tecnológico ficou conhecido como capitalismo informacional. Nessa fase do capitalismo o que rende é a criação de informação/idéias; Infovia (web - internet). O capital é especulativo, e vivemos no meio de sociedades anônimas, que são aqueles que investem no mercado financeiro, ações. Algo importante nessa fase são os tecnopolos: pólos de criações tecnológicas. Uma nova era econômica foi criada a partir da descoberta do transistor, ao final dos anos 40. A Era da Informação foi a primeira era econômica a se desenvolver simultaneamente na maior parte do mundo. Ela criou nova prosperidade e valor econômico de proporções inimagináveis. Ela possibilitou novas dimensões ao comércio e investimento global, e a integração das diferentes economias mundiais.

As sementes da Era da Informação foram plantadas na segunda metade do século XIX e a primeira metade do século XX, com a invenção de novas tecnologias de comunicações (telegrafo, telefone e rádio) e os passos iniciais em direção à tecnologia de computação.

Com a invenção do microcomputador, a explosão da informação continuou com a introdução de satélites, supercomputadores, software e computadores pessoais, que fizeram com que fosse possível algo como a Internet, a última grande invenção da Era da Informação.

A maior propaganda para a introdução desta nova era também foram as câmeras de TV, que começaram a gravar e transmitir acontecimentos no mundo todo. Enquanto as pessoas assistiam a TV, em diversas partes do mundo, a Terra começou a se tornar global, devido a confluências da força da globalização e da tecnologia. A tecnologia da informação fez do mundo uma aldeia; as forças econômicas e políticas da globalização criaram esta aldeia em escala mundial.

3.1 Tecnologia

Cada um dos três séculos passados tem sido dominado por uma única tecnologia. O século XVIII foi à era dos grandes sistemas mecânicos acompanhado da Revolução Industrial. O século XIX foi à era da máquina a vapor. O século XX tem sido denominado como a Era da Informação. Associado a isto temos testemunhado vários avanços tecnológicos em diversas áreas.

A tecnologia é a segunda das forças primordiais que convergem para criar a aldeia global. Embora haja milhares de novas tecnologias e quase o mesmo número de critérios para classificá-las, três principais áreas da tecnologia (gerenciamento de informações, tecnologias de criação inteligente e logística), postas lado a lado, permitiram a criação da aldeia global.

Entre as tecnologias modernas e ditas “de ponta” encontra-se a informática com seus possantes hardwares e softwares, os quais formam um conjunto harmônico, inter-relacionado e avançadíssimo que tem propiciado conquistas inimagináveis na comunicação. A informática e conseqüentemente a rede de computadores, conhecida como Internet, são sem sombra de dúvida as molas propulsoras de outro fenômeno recente, a globalização.

3.2 Globalização e as novas tecnologias

Segundo O'Brien (1998 p. 111), no século XIX, os caminhos de ferro eram os motores que puxavam a economia, transportando pessoas e bens. A produção reinou após os caminhos de ferro, mas a economia de serviços começou a invadir o seu lugar nos anos 1980.

Atualmente as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) estão se tornando o novo motor da economia. As TIC, como um comboio expresso e direto, assumiram os comandos e os efeitos do seu poder são sentidos em todo o mundo. Na atual sociedade da informação, a captura e a liberação da informação é um fator crítico para o sucesso. A disponibilidade rápida de informação está reformulando a forma de operar negócios e a forma de funcionamento da sociedade, escolhendo o mundo e revolucionando o tempo.

De acordo com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), a tecnologia das comunicações – a Internet, os telefones celulares e as redes por satélites – deferem esta época da globalização de qualquer outra. A combinação da informática com as comunicações, no início dos anos 90, gerou um crescimento súbito e inovador nas formas de comunicação. Desde então, tem contribuído para enormes ganhos de produtividade, custos sempre decrescente e rápido crescimento das redes de computadores (PNUD p. 57).

A Internet tem vindo transformar a interação social desde que passou de ferramenta especializada da comunidade científica para uma rede mais acessível ao utilizador comum, no início dos anos 90.

As comunicações em rede ligam tudo a todo lado, criando uma sociedade em rede – também designada como sociedade da informação – que conduz a algumas mudanças (PNUD p. 58):

- Descentralização versus centralização – as antigas barreiras econômicas em torno dos países têm sido ultrapassadas. Algumas multinacionais espalharam as suas atividades pelo mundo graças às comunicações rápidas e baratas plenamente apoiadas por computadores e padronizações de tarefas, no entanto podem continuar a coordenar e controlar as suas operações em todo o mundo como se fosse uma só unidade. Ao mesmo tempo, as comunicações em rede têm sido uma enorme força impulsionadora para as pequenas empresas, permitindo-lhes concorrer com nichos lucrativos do mercado mundial.
- Fragmentação versus integração – a internet possibilita a existência de comunidades on-line, onde pessoas se juntam pela política, etnicidade, interesses, sexo, trabalho ou causas sociais. Utilizando a rede incitam-se debates e reúnem-se reações imediatas. Isso faz com que as vozes anteriormente caladas, hoje possuam um novo poder de influência no plano local e mundial.
- Homogeneização versus diversificação – os custos decrescentes da tecnologia permitiram que fosse para o ar uma diversidade de vozes e cultura. As páginas multilinguísticas da internet a programação de rádio em línguas locais chegam até os grupos minoritários. Os programas de televisão transmitidos por satélite ou cabo levam notícias e cultura desde o país de origem a outros lugares localizados no mundo todo.

Estas mudanças ainda estão em curso. Mas as TIC podem ser uma força tremenda para o desenvolvimento de vários envolvidos – fornecendo informação, dotando as pessoas de novas possibilidades, e aumentando a produtividade.

Em grande parte, é por força do desenvolvimento das tecnologias de informação que muitas empresas se expandem e intensificam suas atividades no mundo, sendo este cada vez mais encarado como aldeia global (PNUD, 1999).

De acordo com Sousa (1999, p.7), no competitivo mundo atual, a informação ocupa uma posição de destaque para todas as organizações. A sua importância é tanto maior quanto mais aumenta a compreensão de que novos problemas exigem novas soluções e que a melhor forma de obtê-las está no desenvolvimento de níveis de informação empresarial e na aposta do componente humano. No entanto, o sucesso não advém apenas do acesso e obtenção da informação. É preciso saber trabalhá-la, filtrá-la, transmiti-la, ou seja, transformar os enormes conjuntos de informação em conhecimentos práticos, que contribuam para a pro-

ductividade da organização e para o enriquecimento pessoas dos seus colaboradores. A informação apresenta-se assim como um recurso fundamental para as organizações, nomeadamente em sua gestão, no apoio a tomada de decisões, e com uma importância essencial na definição de estratégias e formas de organização (Sousa, 1999 p.8).

Em conformidade com Sousa (1999, p. 10), uma tecnologia é um “conjunto complexo de conhecimentos, de meios e de *know how*, organizado com vista à uma produção”. É de salientar neste conceito que uma tecnologia só faz sentido se conduzir a um resultado – a resolução de um problema, ou a realização de uma tarefa, serviço ou produto. Os termos tecnologia de ponta, altas tecnologias e novas tecnologias, advem do fato de a tecnologia estar muitas vezes associada ao conceito de inovação, ou seja, implica normalmente em novos processos de fazer as coisas.

Segundo Sousa (1999, p. 11), as Tecnologias de Informação (TI) podem ser definidas como “(...) conjunto de conhecimentos, refletidos quer em equipamentos e programas, quer na sua criação e utilização em nível pessoal ou empresarial”. Das várias ferramentas, métodos e técnicas que neste domínio, coexistem na empresa, o computador destaca-se na medida em que suporta todo o tipo de informação possível, nomeadamente textos, imagens, vídeos e áudio, sendo o elemento em relação ao qual existe uma maior interação com o componente humano das empresas. As TI surgem assim como elemento de concepção e suporte da comunicação empresarial, em atividades que vão desde o arquivo de dados e a utilização de programas de automação, até o correio eletrônico e as possibilidades de trabalho à distância. Devido a integração que tem havido entre a Informática e as Comunicações, tornou-se também comum a referência as TI pela designação de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).

De acordo com Sousa (1999, p. 23), as possibilidades provenientes do caráter horizontal das TIC, provocam transformações nas atividades de inovação, desenvolvimento e nos processos produtivos. Surgem assim novos conceitos de gestão, novas possibilidades de diferenciação de produtos e serviços e diminuição de custos, o que traz às empresas novas perspectivas de expansão além de fronteiras. Desta forma, as TIC contribuem para a deslocação dos investimentos, fazendo surgir novas indústrias em locais anteriormente considerados não atrativos para investimento.

As TIC permitem a troca de informações necessárias não apenas ao nível dos processos produtivos, mas também em relação à própria investigação, na medi-

da em que suportam o contato áudio/vídeo em tempo real e a transferência de grandes quantidades de informação entre a sede da empresa e o exterior.

As TIC contribuem assim para o aumento da competitividade das empresas a nível de todas as suas áreas funcionais, e cada vez mais, “as tecnologias de automação, informação e comunicação permanecerão como fonte principal de mudanças e aumento de produtividade” (Sousa, 1999 p.27).

4 Aldeia global

O conceito de aldeia global pode parecer à primeira vista um paradoxo, contrária ao senso comum.

Global, referente ao mundo inteiro, significa tratar de forma ampla as ações econômicas, sociais e políticas de diversas nacionalidades e culturas. Aldeia, tradicionalmente associada a uma pequena comunidade de pessoas, significa uma visão limitada, uma pequena área geográfica, e, assim sendo, pessoas interligadas e inter-relacionadas que se unem para atingir objetivos comuns.

O conceito de “aldeia global”, criado pelo sociólogo canadense Marshall McLuhan quer dizer que o progresso tecnológico estava reduzindo todo o planeta à mesma situação que ocorre em uma aldeia, ou seja, a possibilidade de se intercomunicar diretamente com qualquer pessoa que nela vive. Como paradigma da aldeia global, ele elegeu a televisão, um meio de comunicação de massa em nível internacional, que começava a ser integrado via satélite. Esqueceu, no entanto, que as formas de comunicação da aldeia são essencialmente bidirecionais e entre dois indivíduos. Somente agora, com o celular e a internet é que o conceito começa a se concretizar.

O princípio que preside a este conceito é o de um mundo interligado, com estreitas relações econômicas, políticas e sociais, fruto da evolução das Tecnologias da Informação e da Comunicação, particularmente da World Wide Web (interface da internet), diminuidoras das distâncias e das incompreensões entre as pessoas e promotor da emergência de uma consciência global interplanetária, pelo menos em teoria.

Essa profunda interligação entre todas as regiões do globo originaria uma poderosa teia de dependências mútuas e, desse modo, promoveria a solidariedade e a luta pelos mesmos ideais, ao nível, por exemplo, da ecologia e da economia, em prol do desenvolvimento sustentável da Terra.

Não deixa de ser verdade que, como já evidenciava a teoria do efeito borboleta (teoria do caos), um aconte-

cimento em determinada parte do mundo tem efeitos a uma escala global, como, por exemplo, as flutuações dos mercados financeiros mundiais de um lado, saber que parte do pressuposto de uma maior aproximação entre as pessoas e da conseqüente necessidade de uma responsabilidade e responsabilização global; por outro, saber que é um conceito exclusivo e, como tal, excludente.

A noção de aldeia global é uma expressão da globalidade das idéias, padrões e valores sócios – culturais, imaginários. Pode ser vista como uma teoria da cultura mundial, entendida como cultura de massa, mercado de bens culturais, universo de signos e símbolos, linguagens e significados que povoam o modo pelo qual uns e outros situam-se no mundo, ou pensam, imaginam, sentem e agem ((IANNI p.93).

A tecnologia, especificamente a eletrônica, criou essa inconsistência em torno do conceito de aldeia global. Os avanços tecnológicos verificados nos computadores e nas telecomunicações criaram uma conscientização global e o acesso à informação. Os avanços revolucionários na eficiência e na velocidade da produção e da distribuição fizeram surgir uma era na qual, virtualmente, todas as pessoas têm, ou brevemente terão acesso aos mesmos produtos e serviços de alta qualidade e baixo custo.

Quando todo um sistema social mundial se põe em movimento e se moderniza, o mundo começa a parecer uma aldeia global.

Na aldeia global, prevalece à mídia eletrônica como um poderoso meio de comunicação sobre o que acontece no mundo. Junto com os outros tipos de mídia passa-se a se desempenhar um papel mundial de poder. Aos poucos essa mídia adquire caráter orgânico, ou seja, adquire caráter singular e raro, articula-se às organizações e empresas que tecem o mundo e criam uma nova ordem econômica mundial.

Em princípio, a informação é agora imediatamente disponível por todo o globo e pode ser estocada e recuperada, desde que haja a eletricidade necessária. O tempo e o espaço não se acham mais restritos à troca de informações (MCLUHAN APUD IANNI p.97). Tudo se globaliza e virtualiza, como se as idéias e as pessoas se modificassem através da eletrônica. É como se cada indivíduo passasse a ser um elo de múltiplas redes de comunicação e informação. Cada indivíduo pode ser uma parte de articulações locais, nacionais, regionais e mundiais, cujos movimentos e centro de emissão estão espalhados por diversos territórios pelo mundo. Seu modo de ser, passa a ser cada vez mais povoado pelo signo espalhado pela aldeia global.

4.1 O Marketing na aldeia global

Nos negócios, tanto as indústrias de produtos quanto de serviços passaram por uma importante mudança de paradigma dos produtores para os consumidores, quando a tecnologia colocou níveis cada vez mais altos de informação nas mãos dos consumidores e os capacitou a exercer seu novo papel como a principal força propulsora da economia atual. Como resultado, o marketing na aldeia global, entendido neste trabalho como o universo de compra e venda e relação consumidor empresa através das mudanças ocorridas pela globalização e tecnologia, surgiu como um novo e dominante paradigma para os negócios de hoje. Ele adquiriu várias dimensões importantes: os consumidores tomaram o poder dos produtores; os produtos passaram a ter que atender novos padrões e os preços e tempo de distribuição estão próximos de zero.

Segundo Oliver (1999, p. 86), as mais novas dimensões proporcionadas pelo marketing na atualidade são:

Alteração no poder: dos consumidores aos consumidores – até o surgimento da aldeia global, os produtores detinham todo o poder no mercado. Assim vários segmentos do mercado estão descobrindo que os consumidores estão à frente dos negócios. Quanto mais sofisticados e exigentes os consumidores se tornam, independentemente de onde estejam localizados no mundo, e quanto mais evoluídas as tecnologias se tornam, permitindo aos produtores sábios a satisfazer as necessidades destes consumidores, mais e mais estratégias empresariais se deslocam do enfoque sobre o produtor para o consumidor. Hoje o desafio dos negócios é entender e satisfazer as exigências dos consumidores adaptando produtos e serviços a essas exigências e encontrar maneiras inovadoras de redimensionar todo o processo de valorização do consumidor. Uma das principais razões para a urgência em se encaminhar o deslocamento do eixo de poder do produtor para o consumidor é exatamente a não fidelidade à marca. Na sua busca pelo valor, os consumidores de hoje demonstram uma maior propensão a trocar de produtos, lojas ou redes de distribuição de serviços para conseguirem aquilo que querem. Essa nova realidade afeta em presas prestadoras de serviços e de bens duráveis. A sobrevivência destas empresas depende da sua habilidade de encontrar e proporcionar valor real aos consumidores que cada vez mais tem a opção de recorrer diretamente às fontes de valor. E, cada vez mais, este valor real é baseado na informação. Essa mudança de eixo do produtor para o consumidor é também evidente na distribuição de bens de consumo. A tecnologia e a concorrência global em todas as fases do sistema de transporte levaram a que consumi-

dores esperassem e conseguissem todo o tipo de novos serviços não disponíveis até pouco tempo atrás. Existe uma conseqüência esmagadora desse deslocamento de poder do produtor para o poder do consumidor. Os consumidores hoje têm indiscutivelmente nas mãos o equilíbrio do poder no mercado. A manifestação disso pode ser melhor compreendida na alteração da estratégia empresarial, do enfoque no mercado para o enfoque no consumidor. O marketing na aldeia global é caracterizado hoje por não existirem mais mercados no mundo dos negócios, apenas consumidores individuais. Assim sendo, a sobrevivência no ambiente de hoje requer o conhecimento de que os conceitos de mercados e marketing no século XXI não são mais viáveis. Essa nova abordagem não trata os consumidores como um grupo. Ela procura, juntamente com cada consumidor individual, estabelecer valores comuns como base do relacionamento fornecedor consumidor e proporciona a estrutura e as regras para o gerenciamento conjunto desse relacionamento. Essa abordagem reconhece que os consumidores regularmente redefinem seus valores e necessidades e que o fornecedor deve mudar em sintonia com o cliente. Esse conceito aponta cada consumidor individual, e não o segmento de mercado, como força condutora dentro da organização.

Não há mais mercado, só consumidores – a evolução do marketing ajuda a entender como os consumidores substituíram os mercados na estratégia empresarial.

Muitas das características do marketing não desaparecem, mas são absorvidas em uma fase seguinte.

Marketing de massa (início das atividades comerciais) – o marketing moderno apareceu pouco antes da Segunda Guerra Mundial, porém se firmou no período do pós-guerra, quando a escassez de suprimentos e a confiança e o poder de compra dos consumidores estavam crescendo. Esse período se denominou de marketing de massa, ou produto. Durante este período a habilidade de fabricar e distribuir o produto era que garantia o sucesso. Os consumidores estavam famintos de todos os produtos, tinham dinheiro para gastar e o mercado das atividades de compra e venda era mais do que uma atividade de desenvolvimento de produto. Durante esta fase, as sociedades comerciais pouco fizeram para diferenciar seus produtos, e o consumidor individual era encarado como sendo apenas mais um entre a expressiva massa de consumidores, todos os quais, acreditava-se querendo produtos e serviços idênticos.

Os consumidores se fazem notar – mais para o final da década de 50, acadêmicos e executivos começaram a notar que nem todos estavam interessados em produtos e serviços idênticos e que havia dinheiro a ser ganho em se pensando em novas maneiras de se identificar e isolar

necessidades dos consumidores. A pesquisa de marketing começava a tomar lugar como uma parte importante do processo. Os conceitos essenciais de segmentos de mercado, grandes subgrupos dentre a população desejando produtos e serviços únicos, juntamente com os 4 P's foram postos em prática. A contagem de pontos também tornou-se mais sofisticada, e cálculos, tais como retorno sobre vendas e participação de mercado, somaram-se aos de lucros como ferramentas essenciais para a administração do negócio.

Stakeholders (descoberta dos relacionamentos com consumidores) – os conceitos de marketing dos anos 50 e 60 foram todos absorvidos na evolução dos paradigmas ao final dos anos 60 início dos anos 70. O sucesso no marketing e nos negócios agora era visto como estando inteiramente ligado ao ambiente externo, na medida em que gerar benefícios aos *stakeholders*, tanto quanto aos acionistas, era essencial para uma atividade empresarial ser bem sucedida, e em alguns casos, até mesmo para existir. Para alguns produtores, os consumidores estavam sendo seduzidos por empresas que desejavam direcionar seus produtos e serviços a segmentos de mercado cada vez menores, que se tornaram conhecidos como nichos. Alcançar esses nichos de consumidores estavam se tornando mais fácil, à medida que os meios de comunicação de massas estavam se fragmentando em veículos de mídia especializada visando um público cada vez menor e mais estreitamente definido. O crescente poder dos consumidores e as cada vez mais sofisticadas e baratas tecnologias apareceram no cenário por volta da mesma época. Essa aparição gerou uma evolução no marketing: o marketing baseado em relacionamentos. Percebendo que não poderiam competir efetivamente no longo prazo, as empresas começaram a traçar o perfil dos clientes individualmente e a estabelecer preços baseados no valor dos relacionamentos de longo prazo com os clientes.

O marketing torna-se global – a verdadeira globalização dos mercados se tornou mais intensa ao final dos anos 60, início dos anos 70. As atenções dos comerciantes estavam agora voltadas para dimensões mais amplas. Ao invés somente de manipular o mix do mercado e se assegurar de que todos os interesses dos stakeholders estavam devidamente atendidos, os comerciantes tiveram de envolver todas as pessoas dentro da organização para criar e explorar uma vantagem competitiva continuada, ou seja, que estivessem constantemente evoluindo e aperfeiçoando-se.

Ademais, as novas tecnologias aplicadas à produção industrial, informação e logística estavam tornando cada vez mais fácil produzir e distribuir produtos e serviços concebidos sob medida para segmentos de mercado

cada vez menores, chamados clusters.

Os mercados, segundo parecia, estavam se tornando maiores (globais) e menores (divididos em *clusters*) ao mesmo tempo, numa das inconsistências lógicas da aldeia global. As realidades mercadológicas dos anos 80, todavia, foram todas absorvidas nos anos 90 pela nova fase evolutiva do marketing.

O marketing da intimidade – no início da década de 90, a chegada inesperadamente antecipada do século XXI – com suas crescentes dificuldades econômicas, seus consumidores sofisticados e bem informados e sua concorrência global intensificada – forçou ainda uma outra evolução na abordagem do marketing. No marketing da intimidade, o sucesso está nos produtores que conseguem efetiva e eficientemente envolver o consumidor individual no processo de criar e entregar o exato produto desejado. O objetivo é desenvolver uma situação na qual a venda é o ápice de um longo processo de integração do consumidor em estágios significativos da atividade comercial. Os conceitos de massa, segmentos e grupos de consumidores deram lugar, em última análise, à idéia de um único indivíduo como segmento. A arma – chave da estratégia dos comerciantes tornou-se a compreensão das expectativas do consumidor individual e o esforço para não apenas satisfazê-las, mas excedê-las. Nos mercados industriais e comerciais, criar uma familiaridade com o consumidor pode demandar o envolvimento de todo o sistema de fornecimento e valor, essencialmente integrado e organizado em função das necessidades dos usuários finais.

Outra dimensão do marketing na aldeia global, citada por Oliver (1999, p. 94), representa um problema único e inexorável para todos os comerciantes. A queda livre dos preços dos chips de computador, o aumento da funcionalidade e a disponibilidade de produtos com design de padrão internacional convenceram o consumidor a achar que, na aldeia global, virtualmente todos os produtos deveriam ser mais inteligentes, mais baratos, melhores, mais velozes, menores e mais elegantes. Os consumidores de hoje exigem maior nível de informações, maior funcionalidade, maior quantidade de tudo.

4.2 O consumidor do século XXI

O que vários autores e artigos de revistas de importância nacional sinalizam que um importante fato para se saber a respeito do consumidor do século XXI é que ele tem maior poder por meio da informação.

Com esse poder ele exige uma participação ativa no processo comercial. Os consumidores atuais estão “ligados”, e sabem instantaneamente o que está se passando no mundo todo, quais os novos produtos e serviços

disponíveis em qualquer parte e em que condições. Assim sendo, segundo Oliver (1999, p. 57), dois conceitos predominantes definem esse consumidor do século XXI: eles têm paridade de informação com os fornecedores no espaço atual do mercado econômico; eles exigem uma interação ativa com os produtores em igualdade de condições dentro do mercado.

Atualmente os consumidores de negócios em geral possuem todas as informações necessárias para tomar as melhores decisões, sobre produtos e serviços de qualquer parte do mundo. As forças da globalização e da tecnologia criaram consumidores globais altamente sofisticados. Os consumidores do mundo tornam-se peritos em compras, exigindo que os produtores satisfaçam todas as suas necessidades. No atual mundo dos negócios, os consumidores têm acesso a informações nunca antes disponíveis. A internet oferece ainda mais capacidade àqueles que desejam obter informações sobre preços, gama de opções individualizadas e assim por diante, em um cenário distante das pressões dos ambientes tradicionais de vendas. Esse tipo de decisão, que a internet proporciona, surge graças a uma infraestrutura global de comunicações que assegura a qualquer pessoa o acesso a qualquer tipo de informação sobre um produto ou serviço em qualquer parte do mundo. Este tipo de mídia mantém vivo o mercado de negócios, com informações sobre novos produtos e serviços vindos de toda a parte do mundo. Ela capacitou os consumidores do século XXI, mantendo-os instantaneamente cientes a seus interesses. É em relação a preços, todavia, que a capacitação dos consumidores por meio da informação foi sentida de forma mais direta, particularmente a globalização dos preços.

No passado as empresas que faziam negócios ao redor do mundo fixavam seus preços, para um mesmo produto, de acordo com o local onde seria vendido. Tendo em vista hoje, todavia, os consumidores do varejo e os consumidores comerciais tem acesso a informações sobre preços de todas as partes do mundo, as empresas são forçadas a estabelecer preços globais. Num contexto comercial, grandes consumidores globais estão exigindo que seus principais fornecedores os tratem como uma conta global, com preços homogêneos e serviços padronizados no mundo todo.

As informações a cerca dos preços constituem apenas uma faceta da capacitação dos consumidores por meio da informação. Os consumidores agora gozam da possibilidade de acesso, virtualmente, a todos os tipos de informação sobre produtos e serviços. Empresas sábias reconhecem que o microcomputador combinado com software e tecnologias digitais alteraram completamente a idéia da informação ao consumidor – o que é

quem controla, como pode ser usada, gasta ou armazenada. O enfoque dado ao consumidor está substituindo o enfoque sobre o produto. O tempo do consumidor passível acabou. Se a informação completa deseja não lhe é proporcionada voluntariamente, ele não hesita em procura - lá em outro lugar. Tendo à sua disposição todo o tipo de informação sobre produtos concorrentes a apenas um comando de distancia na internet, o custo de pesquisa de preços para o consumidor de hoje é praticamente zero.

Uma vez capacitados pela informação, os consumidores saem em busca de uma participação mais ativa no processo de mercado. Com efeito, os consumidores estão exigindo cada vez mais envolvimento em cada estágio do processo. As teorias empresariais sustentaram durante longo tempo que o consumidor situava-se na linha de frente do processo. Todavia, na prática, a maior parte das empresas coloca o consumidor nos bastidores do processo. As empresas que se interessam em trazer os consumidores para dentro do processo encontram parceiros interessados e cooperativos. Além de ser o catalisador do aparecimento desenvolvimento dos consumidores mais exigentes e com mais poder de decisão, a tecnologia é freqüentemente a chave para as empresas pioneiras engajarem pró ativamente os consumidores nas suas atividades de desenvolvimento de novos produtos.

O processo de desenvolvimento de novos produtos é por demais importante aos consumidores do século XXI para que o deixem por conta somente dos fabricantes. Na verdade, as empresas que hoje tem sucesso na aldeia global são aquelas que descobriram há mais tempo como transformar os seus consumidores em parceiros. Tal qual seus consumidores, elas estão domando o poder da tecnologia da informação para obter a informação específica que desejam. No entanto, a habilidade para entender as tendências tecnológicas, demográficas e de mercado reveste-se de uma urgência especial dentro de um ambiente global que caminha a passo acelerado, no qual a informação raramente, ou nunca, apresenta-se de forma ordenada ou linear. No mundo real, a administração é sistematicamente bombardeada de todos os lados por relatórios, informações geradas por computador e rumores. Novas maneiras de pensar e interpretar o consumidor são necessárias. Porém, mesmo sistemas caóticos são capazes de mostrar padrões que podem ser identificados no tempo, e um número expressivo de empresas sagazes está tentando agressivamente aprender formas de identificação de padrões como um meio de entender as necessidades dos consumidores.

Os novos postos de escuta aos consumidores são de

extrema importância, porém o sucesso real vem da inclusão dos consumidores no processo de mercado. Da fabricação a venda no varejo, as empresas reconhecem a capacitação dos consumidores e correspondem com os esforços de envolvimento dos mesmos em seus respectivos processo de negócios são as grandes vencedoras. Há alguns anos atrás, as necessidades dos consumidores podiam ser satisfeitas apenas com os tradicionais armazéns ou através das feiras. Porém, a evolução dessas necessidades e dos próprios consumidores tornou os compradores mais exigentes e conferiu-lhes o poder de manter ou não um determinado produto no mercado; o consumidor impulsionou os desenvolvimentos de produtos e também das embalagens e sistemas de distribuição, que tiveram que se adequar à diversidade e aos requisitos destes novos produtos desenvolvidos. Além disso, alguns fatores sociais também estimularam esta evolução, como por exemplo, o aumento do número de mulheres no mercado de trabalho, o tempo de refeição reduzido e a necessidade de produtos de preparo rápido e fácil.

Outro fator a ser destacado é a disseminação da Internet, criando-se, assim, uma nova ferramenta disponível ao consumidor. Atualmente, a Internet vem se destacando com uma nova forma de negociação, funcionando como meio de comunicação com maior potencial.

O consumidor de hoje, dotado de conhecimento, é participante e poderoso. O consumidor do século XXI quer apenas cinco coisas: velocidade, qualidade, variedade, assistência e preço. Com uma multiplicidade de informações e um mundo cheio de concorrentes a apenas um comando de distância na internet, ele reivindica essas coisas, e vai obtê-las. Para os negócios, é uma lista desafiante, porém as organizações capazes de proporcioná-las estão experimentando um grande sucesso competitivo.

Obviamente, essa lista indica que os consumidores tornaram-se bastante exigentes, mas isso é algo positivo. Consumidores exigentes criam enormes oportunidades e, em última análise, grandes empresas.

5 Considerações finais

Hoje os cidadãos estão deixando de serem consumidores de um só lugar, para se transformarem em consumidores do mundo.

Nunca a noção de aldeia global foi tão válida como agora e como será ampliada num futuro que está muito próximo. A aldeia global é mais do que uma globalidade das idéias, padrões e valores sócios culturais, imaginários. Pode ser vista como uma teoria da cultura

mundial, entendida como cultura de massa, mercado de bens em geral, universo de signos e símbolos, linguagens e significados que povoam o modo pelo qual uns e outros se situam no mundo, ou pensam, imaginam, sentem, agem, compram e consomem.

Em decorrência das tecnologias oriundas da eletrônica e informática, como cita Ianni, os meios de comunicação adquirem maiores recursos, mais dinamismos, alcances mais amplos, levando mensagens de produtos onde o consumidor estiver. Os meios de comunicação potencializados por essas tecnologias, rompem ou ultrapassam fronteiras, culturas, idiomas, religiões, regimes políticos, diversidades e desigualdades socioeconômicas e hierarquias raciais, de sexo e idade. Mais e mais pessoas entrarão no mercado de informações, perderão suas identidades privadas nesse processo, mas irão emergir com capacidade para interagir com qualquer pessoa na face do globo.

No âmbito da aldeia global, prevalece a mídia eletrônica como um poderoso instrumento de comunicação, informação, compreensão, explicação e imaginação sobre o que vai pelo mundo. Isso funciona como se cada indivíduo passasse a ser o elo de múltiplas redes de comunicação, informação, interpretação, divertimento, aflição, evasão. Cada indivíduo como consumidor passa por um mix de articulações que estão dispostos mundo afora.

A tecnologia amplia o alcance da mídia e assim a imprensa, a televisão e a propaganda oferecem diariamente imagens do que está acontecendo agora em qualquer lugar do mundo. As economias do país e da região onde o consumidor vive estabelecem as bases de sua possibilidade de consumo e, sob a ação da cultura, dos valores sociais e religiosos, ele é estimulado a consumir.

Há alguns anos atrás, as necessidades dos consumidores podiam ser satisfeitas apenas com os tradicionais armazéns ou através das feiras. Porém, a evolução dessas necessidades e dos próprios consumidores tornou os compradores mais exigentes e conferiu-lhes o poder de manter ou não um determinado produto no mercado; o consumidor impulsionou os desenvolvimentos de produtos e também das embalagens e sistemas de distribuição, que tiveram que se adequar à diversidade e aos requisitos destes novos produtos desenvolvidos. Além disso, alguns fatores sociais também estimularam esta evolução, como por exemplo, o aumento do número de mulheres no mercado de trabalho, o tempo de refeição reduzido e a necessidade de produtos de preparo rápido e fácil.

Outro fator a ser destacado é a disseminação da Internet, criando-se, assim, uma nova ferramenta disponível ao consumidor.

Atualmente, a Internet vem se destacando com uma nova forma de negociação, funcionando como meio de comunicação com maior potencial para a dinamização do e-commerce. Estes tipos de relações comerciais têm ocorrido não só entre os consumidores e as empresas (business-to-consumer ou B2C), mas também entre empresas (business-to-business ou B2B).

Alguns autores realçam as características demográficas e psicográficas do **Novo Consumidor**:

- Mais individualista, envolvido, independente e informado, com um sentimento de liberdade exacerbado e cada vez mais exigente;
- Mais consciente do seu poder e dos seus direitos, desafiando os fornecedores;
- Uma crescente escassez de tempo, de atenção e de confiança, resultando numa maior necessidade de conveniência, de autenticidade e de credibilidade;
- Uma idade média mais avançada, fruto de uma menor taxa de natalidade e de uma maior esperança de vida, determinando a prevalência de valores mais conservadores;
- Crianças mais capazes do que os adultos para usar computadores e navegar na Internet, possuindo capacidades perceptivas mais ajustadas que os adultos aos potentes estímulos visuais eletrônicos;
- Um papel cada vez mais importante das mulheres na vida econômica e social;
- Uma maior diversidade geográfica, étnica e cultural, consequência da crescente globalização da sociedade humana;
- Normas sociais enfraquecidas e uma nova estrutura socioeconômica;
- Maiores preocupações ambientais e em matéria de segurança pessoal e social, maiores níveis de stress.

Com estas ou outras características, o **Novo Consumidor** é, sem dúvida, um mercado emergente, a par de outras categorias emergentes, como os idosos, os imigrantes, as novas gerações jovens, ou os consumidores com preferências alternativas.

A questão das competências do consumidor não é, contudo, displicente. A par de outras competências sociais, o **Novo Consumidor** é confrontado com a necessidade de adquirir novos, mais complexos e urgentes conhecimentos, experiências, atitudes e sentimentos de autoconfiança e de auto-eficácia. Este é um importante fator condicionante das decisões de compra e de consumo, sobretudo quando respeita às novas tecnologias, constituindo um desafio que os fabricantes e distribuidores deveriam encarar com mais atenção.

Se é verdade que o **Novo Consumidor** é fruto do desenvolvimento e da oferta de novos meios tecnológicos, também não é menos verdade que esses meios se desen-

volveram e se vendem porque vêm de encontro aos desejos e expectativas dos consumidores. Nesse sentido, o consumidor (o seu conhecimento, a sua satisfação) continua a ser a essência do marketing, a orientação paradigmática das empresas ou dos negócios contemporâneos, a qual sucedeu às orientações para a produção (baseada na produtividade), o produto (baseada na qualidade) e a venda (baseada na comunicação).

Num ambiente em mutação, seja esta perceptível ou não, os sistemas que forem capazes de antecipar o futuro terão uma maior probabilidade de sobrevivência. Não são as espécies mais fortes que sobrevivem, nem as mais inteligentes, mas aquelas que melhor respondem à mudança (CHARLES DARWIN).

A transição da Velha para a Nova Economia (e Consumidor), não se faz instantaneamente. Trata-se de uma evolução, mais rápida do que lenta, que ocorre de modos e a ritmos diferentes nos seus fatores constituintes. Como refere Modahl (2000), o tempo de esperar para ver, passou. A Internet está rapidamente a deixar de ser uma mera curiosidade, para se tornar num instrumento verdadeiramente útil. Em breve, os consumidores verão a Internet como uma necessidade e, as empresas que queiram desempenhar um papel na Nova Economia, terão de consolidar previamente a sua posição, começando por definir os seus consumidores-alvos.

A nova onda que circunda as empresas nesta virada de século é o propalado mercado globalizado. Conseqüentemente, apareceram novas práticas nas áreas de produção, administração e gerenciamento da empresa como um meio social e cultural de produção de bens e serviços. É importante ressaltar que esta forma de buscar novos mercados e consumidores não é de hoje. Desde o século XVI, as nações já buscavam atingir este objetivo. Pode-se destacar como fatos históricos a época das grandes navegações, o mercantilismo, a primeira Revolução Industrial, entre outros. A Segunda Guerra Mundial influenciou diretamente na produção das empresas, e o comércio internacional se expandiu pelos cinco continentes.

Mas, o final do século XX marca, definitivamente, a nova forma mercadológica a ser adotada pelas empresas. O mundo como um mercado único é imposto pela nova ordem. As empresas são surpreendidas e procuram se moldar rapidamente dentro desse novo ambiente, objetivando o atendimento ao consumidor, a qualidade dos seus produtos e buscando a competitividade.

Os produtos e os clientes são o alvo da atenção das empresas. Atender a uma nova exigência e tratar cada um de seus clientes como se fosse único tem sido uma das características desta nova era. A inovação tecnológica provocou profundas transformações dentro das empresas, nas áreas de produção, administrativa ou mercadológica.

A reestruturação nos processos organizacionais, nas estratégias e na cultura das organizações empresariais fazem parte do novo cenário das empresas. A ampliação do ganho de escala, a conquista de novos mercados de consumidores e a necessidade de produzir os preços carentes para ampliar faixas de mercado e enfrentar a concorrência só se realizarão se a organização estiver num ambiente de trabalho cooperativo, onde prevalecem a segurança do emprego e a contínua formação e qualificação do pessoal. Este novo paradigma produtivo - que, mais cedo ou mais tarde, todas as empresas deverão praticar para não perecer economicamente - resulta num aumento de produtividade, de rendimento fabril, de rentabilidade econômica e de elevada qualidade.

As organizações preocupadas com o seu futuro estão sintetizadas com os seguintes desafios:

- Globalização: a preocupação com a visão global do negócio, mapeando os concorrentes e avaliando a posição dos seus produtos e serviços.
- Pessoas: treinamento, educação, motivação, liderança para as pessoas que trabalham na organização, despertando o espírito empreendedor e oferecendo a elas uma cultura participativa ao lado de oportunidades de plena realização pessoal.
- Clientes: a capacitação de conquistar, manter e ampliar o universo de clientes, sendo este o melhor indicador de sobrevivência e crescimento da organização.
- Produtos e serviços: a necessidade de diferenciar os produtos e serviços em termos de qualidade e de atendimento.
- Conhecimento: esta é a era da informação, onde o recurso organizacional mais importante - o capital financeiro - está cedendo espaço para outro recurso imprescindível - o capital intelectual.
- Resultados: a necessidade de fixar objetivos e perseguir resultados positivos, com a aplicação de redução de custos e aumento de receitas.
- Tecnologia: a necessidade de avaliar e atualizar a organização para acompanhar e aproveitar os progressos tecnológicos; a melhor organização não é aquela que detém a tecnologia mais avançada, mas aquela que sabe extrair o máximo proveito de suas tecnologias atuais.

De acordo com Chiavenato (1999, p.30) na era da informação, as organizações requerem agilidade, mobilidade, inovação e mudanças necessárias para enfrentar as novas ameaças e oportunidades em um ambiente de intensa mudança e turbulência.

Fica claro que a globalização é real e presente. Independente da parte do mundo em que estejam instaladas as empresas, não devem permanecer nos modelos antigos de gestão pelo fato de não conhecerem as novas práticas

ou de não se sentirem ameaçadas pelos concorrentes. Os sistemas de gestão afetam profundamente o comportamento humano e não podem ser implementados repentinamente. No momento em que a concorrência se fizer presente pode ser tarde demais para a sobrevivência da organização.

Estando os novos paradigmas tecnológicos e de gestão ainda em conformação, o ambiente sócio-técnico de sua implementação se torna um objeto de experimentação empresarial e social em cada espaço econômico mundial. A utilização do conhecimento, aliado a ferramentas de modelos de produção e gestão baseados intensamente na aplicação da ciência e da tecnologia, difundidos e comprometidos pelo conjunto do corpo de funcionários da organização, caracteriza um diferencial competitivo neste novo mercado globalizado.

Neste novo ambiente dos negócios, identifica-se a revolução proporcionada pela informática como uma vantagem eminentemente estratégica. Como diz Lobatto (1997, p.36), a mundialização do conhecimento através da Internet constrói um "ciberespaço" para os negócios que passam a ser regidos por uma velocidade vertiginosa. As tecnologias da informação vêm promovendo uma ampla mudança nas formas de organização da produção, constituindo um instrumento para o aumento da produtividade e da competitividade das empresas. A tecnologia da informática empregada pelas organizações as torna muito ágeis tanto no campo do relacionamento operacional como em relação aos clientes. A tendência transformadora sustentada pela tecnologia da informação obriga que os negócios sejam reestruturados com ênfase nos clientes, estabelecendo uma nova visão e novos princípios operacionais dentro do novo conceito de empresa atuante no mundo globalizado. A Era Informacional transforma a visão de negócio dos líderes executivos. (LOBATO, 1997, p.38).

O termo globalização está cada vez mais presente na vida das pessoas. Este é um fenômeno que envolve a integração econômica, cultural, governamental e política dos povos em todo o mundo. A internacionalização nada tem de novo ao longo do século. O comércio e os investimentos entre países já são conhecidos há mais de quinhentos anos. O que se percebe, na atualidade, é uma aceleração exponencial deste processo de integração.

Aliada a algumas transformações sociais em todo o mundo, a chegada do século XXI implica uma nova ordem a ser incorporada pelas organizações no atendimento aos seus objetivos, que é a produção de bens e serviços em atendimento a uma sociedade consumidora mais exigente. Nesta nova ordem mundial, as organizações precisam modernizar tanto os aspectos estruturais e tecnológicos quanto os humanos, culturais e intelectuais.

As organizações procuram atender ao novo perfil do consumidor, prestando atendimento personalizado, tratando-o como se fosse o único cliente, e este, por sua vez, já está sendo caracterizado como consumidor global, buscando produtos globais fornecidos por empresas globalizadas.

As inovações tecnológicas dentro das organizações trouxeram profundas transformações, levando a um novo tipo de organização e a uma nova forma de administração. Houve mudanças não apenas na integração das várias funções dentro da organização, mas também no estabelecimento de novas relações entre as instituições.

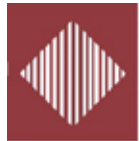
A utilização da informática tornou as organizações mais ágeis na área operacional e na relação com os clientes e fornecedores. Esta tendência obriga que os negócios sejam reestruturados, estabelecendo uma nova visão e novos princípios operacionais.

Não só a evolução tecnológica é alvo de preocupação das organizações. Igualmente, a área de recursos humanos tem elevado peso no contexto das mudanças organizacionais. As pessoas são partes integrantes e inseparáveis no processo e têm que ser preparadas paralelamente à evolução das máquinas de um modo geral. Criar condições para a educação, treinamento e motivação é característica típica das organizações que se preocupam com o seu futuro. Demonstrar o ambiente externo com transparência a todos os funcionários, não somente na diretoria e gerência, transfere responsabilidade e comprometimento com o resultado, disponibilizando a organização para um ambiente mercadológico globalizado.

Referências

- BASSI, Eduardo. **Globalização de Negócios: Construindo estratégias competitivas**. São Paulo, Editores Associados, 1997.
- CANCILLI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.
- CASSIOLATO, José Eduardo. **A Economia do Conhecimento e as Novas Políticas**. Industriais e Tecnológicas. Albagli, Sarita, Lastres, Helena M.M.(org). In: Informação e
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. 1ª. ed., Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.
- COBRA, Marcos. **Ensaio de Marketing Global**. São Paulo, Marcos Cobra Editora, 1995.
- CZINKOTA, Michael R. **Marketing** : as melhores práticas. Traduzido por Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DANIELS, John L.; DANIELS, Dr. N. Caroline. **Visão Global: Criando novos modelos para empresas do futuro**. São Paulo, Makron Books, 1996.
- DAWBOR, Ladislau; IANNI, Octavio; RESENDE, Paulo Edgar A.. **Desafios da Globalização**. Rio de Janeiro, Vozes, 1998.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William L. **Marketing. Tradução de Arão Sapiro**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o trabalho científico: Elaboração e Formatação**. Explicação das Normas da ABNT. 14ª ed. Porto Alegre: s.n. 2006.
- Globalização na Era do Conhecimento**. 1ª.ed., Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- HIST, Paulo; THOMPSON, Grahame. **Globalização em questão**. Rio de Janeiro, Vozes, 1997.
- IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1997.
- IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1996.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. Traduzido por Bazán
- LOBATO, David Menezes. **Administração Estratégica**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Papeis e Cópias de Botafogo, 1997.
- LOHÓZ, André. **Não é hora de Chorar**. Revista Exame. Edição 726, São Paulo: Editora Abril, n.22, p.135-143, nov.2000.
- MARTIN, Hans Peter; SCHUMANN, Harold. **A armadilha da globalização: O assalto à democracia e ao bem estar social**. São Paulo, Editora globo, 1999.
- OLIVER, Richard W. **Como serão as coisas no futuro**. São Paulo. Negócio editora, 1999.
- PASSOS, Carlos Artur Krüger. **Novos Modelos de Gestão e as Informações**. Albagli, Sarita, Lastres, Helena M.M.(org). In: Informação e Globalização na Era do conhecimento. 1a.ed., Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.
- PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Marketing: Conceitos e estratégias**. 11.ed.
- PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. Relatório de desenvolvimento humano. Lisboa, Trinova, 1999.
- SOUSA, S. **Recursos Humanos e Tecnologia da Informação**. Lisboa, Editora de Informática, 1999.
- STORTTI, Maurênio. **Globalização: Mitos e Verdades**. Porto Alegre: SENAC. Edições-rs.
- Tecnologia e Linguística**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- Traduzido por Cecília Lima de Queirós Mattoso. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

20 años



IMUR

Instituto de Marketing del Uruguay

ESPECIALISTA EN MARKETING

6ª Edición

Certificado Internacional

FASC – Facultades Asociadas de Santa Catarina y

FAI – Facultad de los Inmigrantes / Caxias

Grupo 3: lunes y miércoles de 19 a 21 horas - Grupo 4: sábados de mañana

4 HORAS POR SEMANA

MATERIAS

Marketing Internacional, Marketing Personal, Marketing de Servicios,
Marketing Interno, Técnicas de Negociaciones, Marketing Interactivo,
Marketing Estratégico, Gestión de Costos y Resultados, Identidad Corporativa,
Finanzas Aplicadas a Marketing, Otras.

Informes e inscripciones en:

DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN

Peatonal Sarandí 512
915 9131 // 916 7629

imur@imur.com.uy -- www.imur.com.uy

Estudo de caso da empresa Voiza Informática Ltda análise de mercado de software nos engenhos de arroz do Rio Grande Do Sul

Eisler Marcelo Bersch Voigt

RESUMO

No ambiente competitivo contemporâneo, a forma como as empresas obtêm, manipulam, selecionam e fazem uso das informações sobre o mercado tem adquirido importância crescente pelo seu potencial de proporcionar à empresa um diferencial em relação à concorrência. Isso se deve ao fato de que os consumidores estão exigindo, progressivamente, tratamento mais personalizado e produtos/serviços que se ajustem melhor às suas expectativas. Uma pesquisa de mercado fornece as informações necessárias para o alcance desse consumidor tão desejado e exigente. O presente trabalho aborda um tema muito importante que é a pesquisa de mercado, tendo como objetivo principal o conhecimento do mercado de software nos engenhos de Arroz do Rio Grande do Sul. Foi utilizada a pesquisa qualitativa e quantitativa, sendo a primeira etapa qualitativa, identificando os atributos valorizados pelo segmento de Arroz no Rio Grande do Sul referentes aos serviços e produtos de TI.

A segunda etapa identificou os hábitos e intenção de compra do público-alvo, imagem e posicionamento das empresas fornecedoras de software para este público e a aceitação do mercado alvo com relação ao sistema de gestão empresarial da empresa VOIZA Informática Ltda.

I INTRODUÇÃO

As indústrias beneficiadoras de Arroz no Rio Grande do Sul possuem em suas organizações recursos humanos qualificados, mas é suspeito que estes não possuam poder de decisão ou desconhecem os benefícios que uma ferramenta de software qualificada pode oferecer. Cabe ressaltar que o software não gera negócios, sistema de gestão é apenas uma ferramenta capaz de auxiliar nos processos das empresas, fazendo sim, com que a informação gerada, se bem utilizada sirva para melhorar os resultados.

De outro lado, existem inúmeras empresas de tecnologia da informação, muitas imaturas e de pequeno porte, outras de maior porte. Imaturas pelo pequeno tempo de existência das mesmas e pela gestão liga-

da sempre ao produto e não voltadas para o mercado. Existem também, em número menor, grandes empresas, porém generalistas em suas soluções.

É oportuno o momento para uma pesquisa que identifique as verdadeiras necessidades, hábitos, costumes, potencial de compra, entre outras informações do mercado de software no segmento de indústrias Beneficiadoras de Arroz no Rio Grande do Sul, favorecendo com as informações geradas tanto do lado consumidor como dos fornecedores de software do Brasil e do mundo, principalmente a empresa VOIZA que busca posicionar um de seus produtos no mercado.

Desta forma, por se tratar de um estudo de caso, este trabalho inicia com um breve histórico da empresa Voiza Informática Ltda, mostrando também sua estrutura organizacional, micro e macroambiente.

Logo a seguir é feito uma revisão de literatura, tratando de assuntos como evolução e definição de marketing, pesquisa de marketing e comportamento do consumidor.

Como principal assunto desta monografia, é apresentado o resultado da pesquisa de mercado aplicada nos Engenhos de Arroz e por fim a conclusão do autor.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E SEU AMBIENTE

Este capítulo tem como finalidade descrever a empresa VOIZA, apresentando seu histórico, alguns dados gerais, sua missão, análise do microambiente e do macroambiente e sua estrutura organizacional.

2.1 Histórico da organização

Fundada em janeiro de 2002, com razão social denominada TRADE PARTNERS INFORMÁTICA LTDA, tendo como principal objetivo desenvolver e comercializar sistemas de informação, sendo desde sua fundação uma empresa parceira da Oracle (empresa líder mundial em soluções de TI corporativa).

Desde o seu início, a empresa teve como valores fundamentais ética, comprometimento e qualidade no que faz. Em 2005, através de uma parceria com a incubadora tecnológica da Escola Técnica Federal de Pelotas a empresa iniciou o desenvolvimento de um produto denominado software de gestão empresarial, ao qual foi projetado para atender ao segmento de agronegócio e que esta concluído e sendo disponibilizado para o mercado.

Em 2007, após um período de amadurecimento da empresa e busca de um posicionamento mais competitivo, o nome fantasia da empresa foi alterado de TPI para VOIZA, marca esta registrada nos órgãos competentes.

Hoje a VOIZA possui uma carteira de clientes compostas por empresas como VIVO, Lojas Renner, Walmart, Modelo Continente Hipermercados, Josapar, Efege, J.A. Silveira, Rigo Agropecuária, Wilson Sons, Vonpar, entre outras e busca agora ser líder no fornecimento de sistemas de gestão empresarial para os Engenhos de Arroz do Brasil.

2.2 Dados gerais da organização

A VOIZA conta com um grupo de 35 profissionais especializados em diversas áreas como Gerência de Projetos, Análise de Sistemas, Banco de Dados, Técnicos especialistas em diversas Linguagens de Programação, Administradores de Empresas, Especialistas em Marketing e Vendas, disponibilizando aos seus clientes produtos e serviços de alta qualidade.

A empresa está sediada na Rua Dr. Cassiano, 197 em Pelotas. A VOIZA é composta por duas áreas de negócios: Produtos e Serviços.

O negócio da VOIZA é desenvolver soluções que agreguem valor ao negócio dos clientes, fazendo o uso da tecnologia da informação (TI).

2.3 Missão

Criar soluções na área de TI que atendam e excedam as expectativas de nossos clientes com qualidade e tecnologia atualizada, dentro do cronograma e valores acordados, prezando pelo comprometimento e qualificação técnica de nossos colaboradores.

2.4 Estrutura organizacional

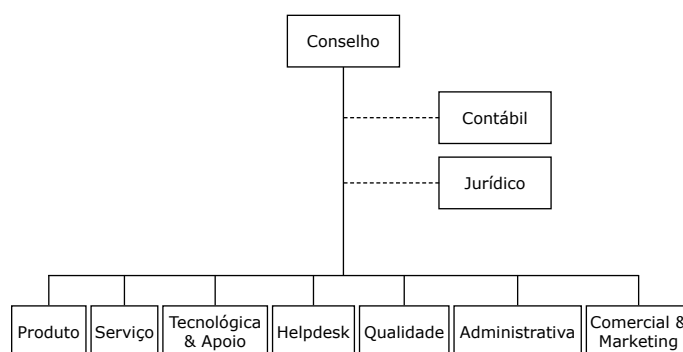
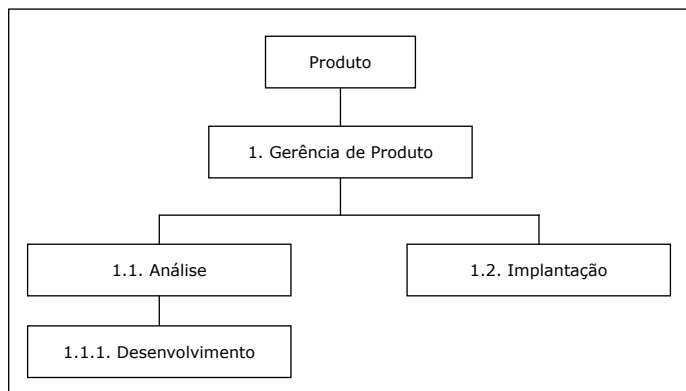


Figura 1 - Organograma da empresa Fonte: Voiza (2008)

2.5 Produtos e serviços

A VOIZA é composta por duas áreas de negócio, são elas:

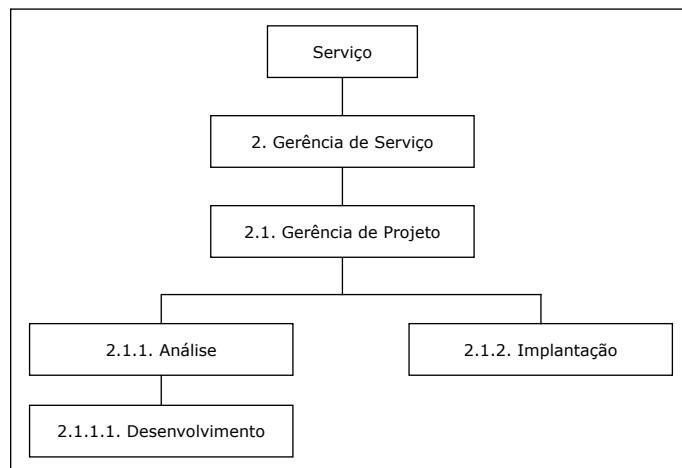
Área de produto. Esta possui como finalidade a construção e manutenção dos produtos definidos e comercializados pela empresa. O principal produto da VOIZA é o sistema de gestão empresarial.



	<u>Descrição</u>
1. Gerência de Produto	Área responsável por gerenciar os projetos que tem por finalidade a construção de um produto, ou partes do mesmo.
1.1. Análise	Área responsável pela definição dos produtos, análise de requisitos e modelos de dados/UML dos mesmos. Realiza também o controle da equipe de desenvolvedores.
1.1.1. Desenvolvimento	Área responsável pela codificação dos sistemas e passagem dos programas prontos para a área de qualidade.
1.2. Implantação	Área responsável pela avaliação do grau de aderência do produto ao cliente, instalação, parametrização, migração de dados, treinamento e acompanhamento da entrada em produção.

Figura 2 – Organograma da área de produtos. Fonte: Voiza (2008)

Área de serviços. Voltada especialmente para atender demandas de serviços de desenvolvimento de software onde os produtos existentes no mercado não satisfazem as necessidades das empresas. Neste sentido, a VOIZA disponibiliza três linhas de serviços de desenvolvimento de softwares, sendo elas: “On Demand”, “Fábrica de Software” e “Body Shop”.



	<u>Descrição</u>
2. Gerência de Serviço	Responsável por gerenciar a área de serviços como um todo.
2.1. Gerência de Projeto	Área responsável pelo gerenciamento de projetos.
2.1.1. Análise	Área responsável pela definição dos sistemas, análise de requisitos e modelos de dados/UML dos mesmos. Realiza também o controle da equipe de desenvolvedores.
2.1.1.1. Desenvolvimento	Área responsável pela codificação dos sistemas e passagem dos programas prontos para a área de qualidade.
2.1.2. Implantação	Área responsável pela instalação, parametrização, migração de dados, treinamento e acompanhamento da entrada em produção.

Figura 3 – Organograma da área de serviços. Fonte: Voiza (2008)

2.6 Análise do microambiente

O microambiente é composto por forças próximas à empresa que afetam sua habilidade para servir a seus clientes, são elas: fornecedores, intermediários, clientes e concorrentes.

2.6.1 Fornecedores

Nas diferentes áreas da VOIZA existem fornecedores distintos. Na área de tecnologia, produto e serviços, o principal fornecedor é a ORACLE, empresa de

presença mundial e líder em diversos segmentos de atuação, a mesma é fornecedora do sistema de gerenciamento de banco de dados (SGDB) e do servidor de aplicação IAS. A VOIZA possui parceria formal com a ORACLE, podendo assim, utilizar todos os softwares disponibilizados por esta empresa para desenvolver produtos e serviços.

Já nas áreas Comercial e Marketing, os principais fornecedores são as empresas PlanoBase que é responsável pela identidade visual da empresa e desenho de folders, a empresa Kunde, gráfica de destaque importante no Rio Grande do Sul é também um parceiro de grande importância para a área de Marketing da VOIZA.

2.6.2 Intermediários

A VOIZA hoje não possui nenhum intermediário para comercializar seus produtos e serviços, mas no ano de 2008 haverá um estudo para avaliar os benefícios e transtornos de usar representantes comerciais.

2.6.3 Clientes

Os clientes da VOIZA são divididos em dois grupos, sendo:

Clientes de Serviços: Empresas de grande porte, geralmente lideram dos segmentos onde atuam.

Clientes de Produtos: Empresa de pequeno e médio porte, de segmentos diversos.

2.6.4 Concorrentes

Os concorrentes são separados em dois grupos, concorrentes de produtos e concorrentes de serviços. As empresas que concorrem diretamente com a VOIZA em serviços são: DBA, META, COMPASSO, SOFTDESIGN, IMEDIATA, ADVANCED IT, DEVELOPER, DBSERVER E CWI, entre outras.

Os concorrentes dos produtos são empresas locais como SISTEMA INFORMÁTICA, BISOFIT e TRABIM, além de grandes players do mercado como MICROSIGA E DATASUL.

2.7 Análise do macroambiente

O macroambiente é composto de forças sociais maiores que afetam todo o microambiente, são elas: forças demográficas, econômicas, tecnológicas, ambientais, políticas e culturais.

2.7.1 Ambiente demográfico

Demografia é o estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. O ambiente demográfico é de grande interesse para os profissionais de marketing porque envolve pessoas, e são as pessoas que constituem o mercado. Toda empresa pode listar as principais tendências demográficas e, em seguida, eleger aquelas que têm importância para seus negócios. Algumas tendências demográficas importantes:

- mudança da estrutura etária: a mudança na estrutura de idade da população resultará em taxas de crescimento diferentes para vários grupos, cujas diferenças afetarão fortemente as estratégias mercadológicas das empresas de marketing;
- aumento da escolaridade: essas mudanças acarretarão aumento da demanda por produtos de qualidade;
- aumento da diversidade étnica e racial: cada grupo tem desejos e hábitos de compra específicos. Muitos profissionais de marketing elaboram produtos e promoções especialmente para esses grupos.

Este ambiente é, sem sombra de dúvida, um dos mais mutáveis em uma empresa como a VOIZA, cujo um dos pilares é a informação. Essa informação pode ser sócio-demográfica como idade, escolaridade, nível de renda, entre outros, bem como pode ser informações geográficas como habitat individual ou coletivo, residência principal ou secundária (casa de praia, campo, etc.), entre outros.

2.7.2 Econômico

O ambiente econômico é constituído por fatores que afetam o poder de compra e padrões de gastos do consumidor. Mercados exigem poder de compra tanto quanto exigem pessoas. O poder de compra total depende da renda corrente, preços, poupanças e crédito. O ambiente econômico é o principal determinante do potencial e das oportunidades do mercado.

Tendo em vista os elevados custos da aquisição e manutenção dos equipamentos e softwares, bem como os treinamentos e a própria remuneração de profissionais que na sua grande maioria são advindos da área de informática, conhecida por possuir os valores de remuneração acima da média das demais áreas, um dos fatores de maior importância para a VOIZA é o fator econômico. Claro que, além dos custos elevados de disponibilizar

um produto como o sistema de gestão empresarial, é preciso que o mercado esteja apto a receber e poder pagar por este. Os fatores econômicos impactam fortemente as empresas clientes e, por conseqüência, impactam a VOIZA também. Fatores que fazem parte do ambiente econômico são: níveis de inflação, níveis de recursos e renda, poder aquisitivos dos consumidores, oferta e demanda, entre outros.

2.7.3 Tecnológico

Talvez a força mais significativa que atualmente afeta nossas vidas seja a tecnologia. O profissional de marketing deve estar atento para novas tendências de tecnologia, e em uma empresa de TI este fator é determinante entre o sucesso e o fracasso da organização ao médio prazo.

Partindo da premissa de que as organizações visam conquistar novos clientes, manter os já existentes, ampliar seu ramo de negócios com tecnologia e qualidade e inová-lo conforme tendências é inimaginável desconsiderar os aspectos tecnológicos presentes hoje em dia. A base para tudo isso são os computadores, as redes de telecomunicações e especialmente a Internet, centros de contato com multimídia, ferramentas de *data warehouse* (coleção de dados orientada por assuntos, integrada e não volátil, objetivando a tomada de decisão) e *data mining* (consiste em um processo analítico projetado para explorar grandes quantidades de dados, tipicamente relacionados a negócios, mercado ou pesquisas científicas, na busca de padrões consistentes e/ou relacionamentos sistemáticos entre as variáveis).

O fator tecnológico tem impacto vital na atuação da VOIZA. Se a tecnologia afeta fortemente organizações que possuem negócios mais tradicionais, como uma pequena ferragem, o que dizer de uma empresa que depende da informação para sua sobrevivência. A VOIZA melhora constantemente seus processos de desenvolvimento tecnológico de forma a atender seus clientes dentro da modernidade que o mercado exige, garantindo qualidade nos seus produtos e na prestação dos serviços, confiabilidade para os clientes e aprendizado para seus colaboradores.

2.7.4 Ambiental

Com relação aos fatores ambientais, a VOIZA procura tomar medidas de conscientização dos seus colaboradores, evitando desperdícios de recursos, tais como água, papel e energia.

2.7.5 Político-legal

É vital, na concepção da VOIZA, o conhecimento de todas as leis que regem o negócio, os concorrentes, os consumidores e a sociedade em geral.

A VOIZA obedece à legislação vigente sobre o negócio onde atua.

2.7.6 Sócio-cultural

A VOIZA realiza com freqüência cursos de capacitação técnica, visando desenvolvimento profissional e pessoal de seus funcionários, bem como, busca crescer para poder aumentar o número de empregos de TI na cidade de Pelotas.

3 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Frente ao rápido crescimento do mercado de informática no Brasil e no mundo e também o avanço e crescimento das empresas de beneficiamento de arroz, são percebidos pela VOIZA algumas intuições para esta focar suas estratégias de negócio e ações mercadológicas para este segmento.

Para atravessar com sucesso tempos de competitividade entre as empresas desenvolvedoras de sistemas, terem-se um entendimento do público alvo, saber como ele se comporta e buscar soluções que o satisfaçam é crucial para o sucesso da VOIZA o conhecimento do mercado. Portanto, a partir dessa premissa surge a proposta de realizar uma pesquisa de mercado no Rio Grande do Sul, na área de industrialização de arroz, para avaliar as necessidades e expectativas relacionadas à informática que as organizações possuem, definindo assim, o posicionamento da empresa VOIZA neste mercado. Pelo cenário exposto, a formulação do problema fica baseada na seguinte questão: Quais são as necessidades de softwares do segmento de beneficiamento de arroz no Rio Grande do Sul, quais empresas fornecem sistemas atualmente, quais os principais problemas relacionados aos sistemas existentes que estas empresas enfrentam e qual é a aceitação do software de gestão empresarial da VOIZA pelos Engenhos de Arroz?

4 JUSTIFICATIVA DO TEMA

O Rio Grande do Sul é o maior produtor de arroz do Brasil, correspondendo a 50% da produção nacional e 25 % do total da área produzida, Há aproximadamente mais de 200 engenhos que beneficiam o produto e

formalmente existem 85 empresas associadas ao principal sindicato do setor.

A cultura do arroz no Rio Grande do Sul é fundamental para a economia regional, sendo a principal atividade econômica em inúmeros municípios, notadamente na metade sul do estado.

Ainda que o mercado de softwares no Brasil e o no mundo esteja em grande expansão, identificar os melhores segmentos e nichos é uma tarefa cada vez mais difícil, dado a grande concorrência que se forma nesta área de negócios. Hoje no Rio Grande do Sul já são mais de 10 mil empresas prestadoras de serviços de informática, principalmente de desenvolvimento de softwares de gestão empresarial e serviços de suporte de tecnologias.

É crucial para a tomada de decisão pelos gestores da área de produtos e marketing da VOIZA, saber com exatidão o grau de informatização, a aceitação do produto, os concorrentes, o potencial de compra e principalmente qual a percepção das beneficiadoras de arroz dos serviços e produtos de TI por elas utilizados.

5 OBJETIVOS

Neste capítulo são apresentados o objetivo geral e os específicos do trabalho.

5.1 Objetivo geral

Avaliar o potencial do mercado de sistemas de gestão empresarial no segmento de engenhos de arroz no estado do Rio Grande do Sul.

5.2 Objetivos específicos

- a. identificar os atributos valorizados dos sistemas de informação;
- b. avaliar o grau de aceitação do software de gestão empresarial da empresa VOIZA;
- c. identificar quais são os maiores problemas enfrentados pelas organizações no que se refere a sistemas de gestão empresarial;
- d. identificar os principais concorrentes.

6 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo é apresentada a fundamentação teórica, são abordados assuntos relacionados ao tema deste trabalho. Os tópicos a serem estudados são relacionados a pesquisas de marketing.

6.1 Evolução do marketing

Segundo McCarthy e Perreault (1997) os estágios da evolução do marketing passam pela era da produção, era de vendas, era do departamento de marketing e finalmente, a era da empresa de marketing.

O primeiro estágio da evolução do marketing é o da era de produção à era de vendas, desde a revolução industrial a maioria das empresas estava na era da produção, empresas produziam alguns produtos específicos à medida que fosse necessário. A mentalidade daquela época era “se pudermos fabricá-lo, o venderemos”. Em uma era em que a demanda de produtos geralmente excedia a procura, o foco era produzir produtos em grande quantidade, encontrar consumidores era vista como uma função relativamente menor. Por volta de 1930, as empresas industrializadas possuíam grande capacidade de produção, a partir daí iniciava-se a concorrência e a briga pela conquista de clientes, produzir ou crescer o suficiente não era mais problema, mas sim vender a produção. Isso levou muitas empresas a entrar na era de venda. A era de venda acontece quando uma empresa enfatiza a venda em função do aumento da concorrência.

O segundo estágio é o da era de venda à era do departamento de marketing. As vendas cresciam rapidamente em diversos setores econômicos, a dificuldade das empresas era decidir onde situar seus esforços para venda de seus produtos, a medida que essa situação se tornava mais comum, a era de vendas era substituída pela era do departamento de marketing. A era do departamento de marketing acontece quando todas as atividades de marketing ficam sob controle de um departamento, integrando as atividades da empresa a fim de comercializar seus produtos.

E por fim chega-se ao estágio da era do departamento de marketing à era da empresa de marketing, a maioria das empresas possui uma equipe com visão de administração de marketing, evoluindo da era de departamento para era de empresa de marketing. A era de empresa de marketing existe quando os esforços totais da empresa são orientados pelo conceito de marketing. Nesse terceiro estágio as organizações estão fazendo marketing mais que simplesmente vendendo. As empresas reconhecem a importância da orientação para o marketing, mas tem dificuldade de implementá-lo. A implementação do marketing requer a aceitação da noção de que as necessidades e desejos dos consumidores dirigem a organização e não os desejos da administração (MACCARTHY e

PERREAULT, 1997).

Falando ainda sobre a evolução do marketing é importante salientar as considerações de McKenna (1995), que considera que todas as mudanças que vem ocorrendo nos últimos tempos influenciam diretamente nos hábitos dos consumidores. Segundo ele existem cinco novas regras apontadas como fatores fundamentais na evolução do marketing moderno:

- a) a tecnologia digital muda tudo - o novo paradigma tecnológico provoca mudanças em toda a cadeia produtiva. A estrutura digital auxilia a comunicação voltada para os negócios, mas seu maior diferencial é o acesso sem precedentes que possibilita, tanto do sistema aos clientes, como no sentido inverso. A consequência é o aumento da comunicação interativa, o que leva a desmassificação dos mercados, à fragmentação do público e ao aumento da individualidade;
- b) a fidelidade à marca desaparece – a revolução digital estimulou a infidelidade às marcas. Possibilitou uma vasta rede distribuição capaz de gerir uma imensa variedade de produtos. Logo a escolha e o preço têm um valor maior que a marca e existe uma constante espera por novidade;
- c) redefine-se o conceito de imagem – a imagem vai originar-se menos dos meios de comunicação estáticos e mais das experiências interativas com os consumidores, que devem ser constantemente renovadas. Em consequência disso, a presença substitui a consciência da marca. A Internet força todos os negócios a tornar-se serviços;
- d) o cliente torna-se seu próprio “marketeiro” - encontra-se hoje um mercado em que os clientes mudam mais depressa do que aqueles que estão tentando conquistá-los. Está surgindo um novo tipo de cliente e um novo tipo de relacionamento com os mesmos totalmente baseado no acesso, na interface, nos serviços incorporados e nos sistemas inteligentes de informações que operam por trás de tudo. Logo, é cada vez mais importante entender as atitudes do consumidor;
- e) o marketing será centrado na tecnologia da informação – são abundantes os indícios de convergência entre empresas de software e agências de publicidade. O marketing deve mudar seu foco na imagem para o foco na tecnologia da informação.

Visto um breve resumo da evolução do conceito de marketing, parte-se para as definições mais difundidas do conceito de marketing.

6.2 Definição de marketing

São muitos os conceitos de marketing já formulados. Isso demonstra a constante preocupação dos especialistas da área em apresentar o termo de forma cada vez mais clara e aperfeiçoada.

Uma das maiores autoridades do mundo em Marketing Philip Kotler em seu livro “Princípios de Marketing”, define Marketing como sendo um “processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p. 27). Diz ainda que Marketing significa trabalhar com mercados como meio de conseguir trocas com o intuito de satisfazer necessidades e desejos das pessoas e define atividades como desenvolvimento de produtos, pesquisa, comunicação, distribuição, preços e serviço como atividades centrais do marketing. Ainda em seu livro, Kotler destaca que a combinação de diversas atividades como pesquisa de mercado, desenvolvimento de produto, distribuição, definição de preço, propaganda, venda pessoal, dentre outras são planejadas para satisfazer as necessidades do consumidor e, ao mesmo tempo, atingir os objetivos da organização.

“O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvo” (KOTLER, 1998, p. 37).

Através desse conceito entende-se que é preciso compreender as necessidades e desejos dos consumidores, ou do mercado como um todo, para se alcançar os objetivos organizacionais e a satisfação dos clientes, procurando sempre ser mais competente do que a concorrência. Portanto o conceito de marketing está calçado por quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade.

O primeiro pilar cita o mercado-alvo que nada mais é do que a definição do mercado que se quer atingir, afinal não é possível atuar em todos os mercados ou em um mercado muito vasto e fazê-lo de forma competente, atendendo e satisfazendo as necessidades de todos os consumidores. Quando se tem um mercado-alvo e um programa de marketing definidos as empresas desempenham muito melhor o seu papel.

Já o segundo pilar do conceito de marketing fala sobre o atendimento das necessidades dos consumidores, que deve ser uma preocupação constante das empresas. As vendas de uma empresa derivam de dois gru-

pos que são consumidores novos e consumidores leais, este último se altamente satisfeito pode tornar-se um aliado da empresa fazendo comentários favoráveis sobre a mesma, além de manter-se leal por muito mais tempo, prestando menos atenção na concorrência e o principal custando menos para a empresa do que novos consumidores, pois as transações de compras já estão rotinizadas.

O terceiro pilar é o marketing integrado, que ocorre quando todos os departamentos da empresa trabalham em conjunto para atender as necessidades dos consumidores. O Marketing integrado ocorre em dois níveis, primeiro as funções do marketing devem trabalhar juntas (força de vendas, propaganda, administração de produto, pesquisa de marketing, etc), segundo, marketing deve ser bem coordenado com os outros departamentos da empresa, marketing funciona bem quando é valorizado por toda organização e reconhecido seu impacto sobre a satisfação do consumidor.

O último pilar a ser citado é o da rentabilidade, que nada mais é do que ajudar as organizações a alcançarem suas metas, sendo este o propósito final do conceito de marketing.

O conceito de marketing segundo McCarthy e Perreault (2002) destaca que os esforços da empresa devem focar a satisfação de consumidores—alvos mediante determinado lucro. A empresa deve tentar fabricar o que os consumidores necessitam, em vez de tentar fazer com que os consumidores comprem o que ela produziu. Essa afirmação também está associada com a inversão da pirâmide organizacional, citada acima.

Godri (1997), define Marketing como uma atividade cujo principal objetivo é satisfazer com produtos ou serviços, os desejos e necessidades do consumidor através do processo de troca. Fala ainda que Marketing é a atividade de descobrir, conquistar e manter clientes.

Confirmando a afirmação de Godri (1997), McCarthy e Perreault (1997), dizem que o objetivo do marketing é identificar as necessidades dos consumidores e atendê-las tão bem que o produto quase venda por si próprio. Segundo eles o Marketing é definido em dois níveis: micro e macro. O Micromarketing examina os clientes e as organizações que os cercam, focalizando as atividades das empresas individuais.

“É o desempenho de atividades que buscam atingir os objetivos de uma organização pela antecipação das necessidades do consumidor; e pelo direcionamento de um fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor” (MACCARTHY, PERREAULT, 1997, p.22). O Macromarketing adota uma visão ampla de todo o sistema de produção-distribuição

e preocupa-se com a maneira de como a economia global se comporta.

“É um processo social que direciona o fluxo de bens e serviços de uma economia, dos produtores aos consumidores, de maneira que equilibre a oferta e a demanda e atinja os objetivos da sociedade” (MACCARTHY, PERREAULT, 1997, p.22). Assim como o micromarketing, o macromarketing se preocupa com o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor, mas a ênfase do macromarketing não está nas atividades das organizações individuais e sim em como o sistema total de marketing funciona, desde como o marketing afeta a sociedade e vice-versa até o desempenho do papel de equilibrar a oferta e demanda atingindo os objetivos da sociedade.

Dado exposto acima sobre a definição de marketing, conclui-se que marketing é a ação que busca satisfazer necessidades e vontades de pessoas, utilizando a troca de bens para concluir este processo.

6.3 Pesquisa de marketing

“A pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam à obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionada ao marketing de produtos ou serviços” (SAMARA, BARROS, 2002, p. 6).

A área de atuação da pesquisa de marketing é ampla e compreende algumas situações como, por exemplo, saber qual é a faixa etária e classe social de seus consumidores, ou identificar no mercado quais são seus principais concorrentes diretos, aqueles que têm produtos e preços similares, ou ainda identificar a aceitação de um novo produto, avaliar a satisfação com relação aos serviços prestados junto aos clientes, ou identificar a participação de mercado e os principais concorrentes em um determinado segmento, ou verificar a melhor política de remuneração para equipe de vendas, conhecer a opinião dos profissionais de uma determinada área a respeito dos produtos e serviços, saber qual é a imagem da empresa junto à comunidade, ou ainda saber a opinião de um determinado grupo de consumidores a respeito da campanha publicitária e das embalagens desenvolvidas para o produto.

A pesquisa de marketing ajuda a melhorar as decisões empresariais, proporcionando informações relevantes, atuais e em tempo hábil. Cada decisão precisa de informações específicas e únicas, e estratégias podem ser elaboradas tendo por base as informações colhidas pela

pesquisa de marketing. Segundo a *América Marketing Association* (Aaker, Kumar, Day, 2004), a pesquisa de marketing é integradora, pois integra o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informação (AAKER, KUMAR, DAY, 2004).

Segundo Malhota (2006), a pesquisa de marketing é “a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing”.

Assim como na citação de Samara e Barros (2002), descrita acima, Malhota (2006) também pontua que a pesquisa de marketing inclui primeiramente a identificação do problema ou oportunidade de pesquisa de marketing, após determina-se as informações necessárias para investigá-lo e se avalia o método de coleta de dados, os dados coletados são analisados e interpretados para proporcionar as devidas inferências. Finalmente, as constatações, implicações e recomendações são fornecidas de forma a permitir a utilização das informações para a tomada de decisão de marketing e ações diretas. Malhota (2006), fala ainda que as organizações realizam pesquisa de marketing por duas razões: para identificar ou para resolver problemas de marketing. Uma pesquisa para identificação de problemas é realizada para ajudar a identificar problemas que talvez não apareçam em um primeiro momento, mas que existem ou provavelmente irão existir num futuro próximo, pesquisas desse tipo auxiliam no diagnóstico do problema e dão informações sobre o ambiente de marketing. Uma vez identificado o problema ou oportunidade realiza-se um pesquisa para solução de problemas, que irá resolver problemas de marketing específicos. Os resultados obtidos nessa pesquisa serão usados para tomada decisões.

Conforme Etzel, Wlaker e Stanton (2001), uma grande quantidade de dados está disponível em fontes externas e dentro da empresa. O desafio é transformar esses dados em informação e usá-los de forma efetiva.

As empresas necessitam fazer pesquisa para obter informações atualizadas, alguns dos fatores que contribuem para essa necessidade são:

- a. pressão competitiva, as empresas sofrem com essa pressão diariamente, estão sempre competindo para conseguir lançar no mercado novos produtos. Essa necessidade de inovação exige pesquisa para monitoração das necessidades dos consumidores e descobrir o que a concorrência irá fazer;
- b. mercados em expansão, as atividades de marketing

estão se tornando cada vez mais amplas, cada vez mais as empresas operam no mercado internacional. Para entrar nesse mercado é preciso obter o máximo de informações;

- c. custo de um erro, a falha em um esforço de marketing pode ser fatal para empresa, antes de implantar qualquer programa a empresa deve analisar o mercado, a concorrência e os clientes potenciais.

6.4 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância, visto que se deve levar em conta as características individuais, sociais e culturais, além das influências situacionais que interferem no momento da compra, para que se possa elaborar uma estratégia de marketing eficaz. Saber quem é o consumidor e o que ele pensa, qual a sua posição na escala social, a idade, a renda, o estilo de vida, bem como a reação dele no momento da compra são fundamentais na busca do entendimento dos consumidores.

O objetivo do marketing não se resume na venda do produto em si, mas envolve o atendimento das necessidades e desejos dos consumidores, gerando valor e satisfação para estes.

O consumidor final, não deve ser visto isoladamente, ele sofre a influência de uma série de fatores que serão decisivos nos estágios da compra. A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra possibilita o uso de estímulos de marketing que tem como objetivo gerar bons resultados no comportamento de compra, produzindo satisfação com o produto e conseqüentemente envolvimento do consumidor com a compra.

O processo de compra organizacional é mais complexo do que o processo de compra de consumo. Os fatores determinantes do comportamento de compra organizacionais são:

- a. fatores ambientais: os fatores ambientais podem ser relativos ao macroambiente, isto é, abranger as variáveis sociais, culturais, políticas, econômica e tecnológicas, alguns desses elementos podem influenciar diretamente as decisões de compra;
- b. fatores organizacionais: diversos fatores relativos a própria organização podem afetar as decisões de compras. Entre eles destacam-se: sistemas de objetivo e tarefa, sistemas de comunicação e informação, sistemas de recompensa, sistemas de autoridade, sistemas de status, status tecnológico e grau de centralização da estrutura;
- c. fatores interpessoais: os fatores interpessoais resul-

tam da existência de vários indivíduos que interagem no processo de compra organizacional, e cujo objetivos devem ser levados em conta em algum ponto do processo. Algumas vezes os interesses pessoais sobrepõem aos organizacionais, determinando os critérios que ele usará na avaliação das ações alternativas de compra, suas atitudes para com os outros membros, suas expectativas quanto aos vendedores, bem como sua exposição a outras fontes de informação para compra;

- d. fatores individuais do comprador: dois fatores individuais influenciam as decisões de compra, os mecanismos psicológicos do indivíduo (motivação, percepção, aprendizagem, processo cognitivo); fatores comportamentais (experiências de compras passadas, risco percebido, hábitos de comunicação) (PINHEIRO, CASTRO, SILVA, NUNES, 2006).

O mercado empresarial é formado por organizações que compram produtos e serviços para produzir outros produtos e serviços, para revendê-los a usuários ou consumidores empresariais ou para conduzir as operações da organização. Esse é um mercado extremamente amplo e complexo, abrangendo uma grande variedade de usuários empresariais que compram uma ampla variedade de bens de produção e serviços. Além de indústrias, os mercados empresariais incluem a agricultura, revendedores, governo, serviços, organizações sem fins lucrativos e transações internacionais. Normalmente, os compradores empresariais são melhores informados sobre o que estão comprando do que os consumidores finais. Sabem mais sobre os fornecedores por três razões. Em primeiro lugar, existem relativamente poucas alternativas a considerar. Os consumidores de modo geral, podem escolher entre um maior número de marcas e vendedores, ao contrário dos compradores empresariais. Em segundo lugar, a responsabilidade do comprador de uma empresa normalmente está limitada a poucos produtos. Ao contrário do consumidor, que compra diversos itens, o trabalho de quem realiza uma compra empresarial consiste em adquirir muito conhecimento sobre os produtos. Em terceiro, no caso da maioria das compras do consumidor, um erro apresenta apenas um pequeno transtorno. Nas compras empresariais, um erro pode custar muito caro.

O processo de decisão de compra, em mercados empresariais, pode envolver até cinco estágios: reconhecimento da necessidade, identificação de alternativas, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O real número de estágios em uma determinada decisão de compra depende,

em grande parte, da situação de compra que pode ser: uma compra nova, que é uma primeira aquisição de um produto e envolve grande risco, há uma grande necessidade de informações e a avaliação das alternativas é difícil, pois os tomadores de decisão têm pouca experiência com o produto. Ou a recompra direta, que é a compra rotineira de baixo envolvimento, com uma necessidade mínima de informações e sem grande exame das alternativas. A extensa experiência do comprador com o vendedor tem sido satisfatória e, por isso, não há estímulo para pesquisa. Ou ainda, a recompra alterada, essa situação de compra localiza-se em algum ponto entre as outras duas, em termos de tempo e número de pessoas envolvidas, e as alternativas são consideradas.

Os padrões de compra dos usuários empresariais frequentemente são bastante diferentes daqueles apresentados pelo mercado de consumo. No mercado empresarial, as aquisições diretas são mais comuns, as aquisições são feitas com menor frequência, e os pedidos são maiores. O período de negociação é geralmente mais longo, e os acordos de reciprocidade são mais comuns. A demanda de serviços é maior, e a confiança no fornecimento é mais crítica (ETZEL, WALKER, STANTON, 2001).

7 RESULTADOS DA PESQUISA

7.1 Método

O presente capítulo tem por objetivo descrever a metodologia utilizada na realização da pesquisa de mercado de software nos engenhos de arroz do estado do Rio Grande do Sul.

O processo de pesquisa que será utilizado nesse trabalho é composto de duas etapas: A primeira etapa identificará os atributos valorizados pelo segmento de arroz no Rio Grande do Sul referentes aos serviços e produtos de TI.

A segunda etapa será a identificação dos hábitos e intenção de compra do público-alvo, imagem e posicionamento das empresas fornecedoras de software para este público e a aceitação do público-alvo com relação ao sistema de gestão empresarial da VOIZA.

7.2 Caracterização da amostra

O universo total de engenhos de arroz no Rio Grande do Sul ultrapassa o número de 200 empresas, porém o estudo utilizou um universo de 85 indústrias que estão associadas ao Sindicato das Indústrias de Beneficiamento de Arroz do Rio Grande do Sul, público-alvo

definido pela VOIZA. Para a composição da amostra, foi selecionado através de sorteio 26 engenhos de arroz no Rio Grande do Sul, o que corresponde a 28% do público-alvo.

Dos 26 engenhos selecionados, apenas um negou-se a responder a pesquisa.

Na amostra constam empresas de todas as principais regiões e cidades do Rio Grande do Sul que possuem engenhos de arroz, conforme apresentado na “Tabela 1”. Nesta tabela são apresentados também a Razão Social das empresas pesquisadas, nome do entrevistado e o sexo do mesmo (M=Masculino e F=Feminino), sendo que estas empresas possuem capacidade de produção de arroz beneficiado variada, chegando a mais de 1 milhão de toneladas mês as maiores empresas e 300 toneladas mês as menores.

Tabela 1 – caracterização da amostra

Empresa	Cidade	Nome Entrevistado	Sexo
Agropar	Sentinela Do Sul - Rs	Rodrigo Rocha	M
J. Figueira E Cia Ltda	Santa Maria - Rs	Carmem O. F. Salgado	F
Cotrisul	Caçapava Do Sul - Rs	Diogo Coradini	M
Produtos Orlândia Ltda	Pelotas - Rs	Jerri Adriani Silveira	M
Cereais Rosvare Ltda	Tapes - Rs	Wagner Schrank	M
Evandro O. Oliveira	Osório - Rs	Evandro De Oliveira	M
Gracel Ind. Coml. Cereais Ltda	Glorinha - Rs	Vilson Coelho	M
Coml. Cereais Dalbem Ltda	Sertão Santana - Rs	Aline Coitinho	F
Gaiteiro Alimentos Ltda	Gravatá - Rs	Regina Matos	F
Nelson Wendt	Pelotas - Rs	Jones Wendt	M
Cerealista Eidt	Pantano Grande - Rs	Tulio Eidt	M
Engenho Treichel	Cachoeira Do Sul - Rs	Maurício Almeida	M
Irmãos Trevisan S/A	Cachoeira Do Sul - Rs	Daniel Stroschoen	M
Engenho Marais	Cachoeira Do Sul - Rs	Emilene Brum Garske	F
Marzari Alimentos	Santa Maria - Rs	Jorge Fernando	M
Induber-Ind. Alimentos Berleze Ltda	Santa Maria - Rs	Vilney Carvalho	M
Pagliari E Cia	São Pedro Do Sul - Rs	Roseane C. Pagliari	F
Cerealista Alburuska	São Borja - Rs	Élio Luiz Escobar	M
Pirahy Alimentos	São Borja - Rs	Rogério Zan	M
Coml Produtos Agrícolas Pitangueira	Itaqui - Rs	Daniro R. Da Silva	M
Condomínio Agropecuário Ceolin	Uruguaiana - Rs	Claudiomiro Maidana	M
Caal	Alegrete - Rs	Luis Carlos C. Figueira	M
Coarroz	Rosário Do Sul - Rs	Fernando C. Severo	M
Engenho Coradini	Dom Pedrito - Rs	Michele Garske	M
Coradini Alimentos	Bagé - Rs	Marcio Reis	M

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor

Dos 25 casos pesquisados, 80% pertencem ao sexo masculino e 20% ao sexo feminino. Na “Tabela 2” são expostos os dados referentes à variável sexo.

Tabela 2 – distribuição por sexo dos entrevistados (%)

SEXO	%
MASCULINO	80
FEMININO	20
TOTAL	100
n	25

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor

Das 12 regiões do estado do Rio Grande do Sul a pesquisa foi aplicada naquelas em que há um maior concentração de engenhos de arroz, na “Tabela 3” são expostos os dados referentes à variável região.

Tabela 3 – distribuição por região dos entrevistados (%)

REGIÃO	%
CENTRO OESTE	28
FRONTEIRA OESTE	24
FRONTEIRA SUDOESTE	12
CENTRO SUL	12
LESTE	12
SUL	8
CENTRO LESTE	4
NORTE	0
NOROESTE	0
NORDESTE	0
CENTRO NORTE	0
CENTRO NORDESTE	0
TOTAL	100
n	25

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor

7.3. Atributos valorizados pelos engenhos de arroz

Foi solicitado aos entrevistados que elencassem de 5 a 10 exemplos positivos e negativos vivenciados por eles com as empresas de softwares, sendo as respostas elencadas na “Tabela 4”.

Tabela 4 – exemplos positivos e negativo

Positivos	Negativos
Funcionabilidade	Falta De Atendimento
Aplicativos	Necessita Ter Treinamento/Conhecimento
Manuseio	Falta De Confiança – Não Tem Certeza Se O Funcionamento Está Correto
Claro – Autoexplicativo	Demora Na Resolução Dos Problemas
Confiável	Qualquer Ajuste Novo Tem Que Pagar
Agilidade Na Correção Do Que Precisa	Aumentou O Tempo De Trabalho
Acerto Financeiro – Manutenção Com Tudo Incluído	Demora Na Resposta
Atendimento On-Line	Briga
Flexibilidade Financeira – Negociação	Não Possui Banco De Dados

Implantação Rápida	Troca Frequente De Pessoal - Atendente
Atendimento Pessoal – Exclusivo	Demora Na Conversão –Tranferencia Dos Dados
Resultado Ok	Dependência
Atualizações Mensais	Rápido Desenvolvimento – Mais Veloz Que O Hardware
Baixo Custo De Aquisição E Manutenção	Segurança.
Específico Para Arroz – Grãos	Altos Valores Dos Softwares De Gestão
Inovações Na Interface Homem X Máquina	Pouca Produção De Software Fora Windows
Avanço Na Tecnologia	Lentidão
Mais Integração Entre Sistemas	Ferramenta Complexa
RobUstez	Requer Mão De Obra Especializada
Nichos De Mercado	Custo De Aquisição E Manutenção
Auxilia Na Administração	Perda Das Informações
Otimiza Resultados	Fácil Acesso A Informações Restritas... (Segurança)
Melhora As Decisões	Fórmula Contratual % De Desconto De Compra
Análise Geral Da Empresa	Quedas De Luz Travam O Sistema
Análise Da Lucratividade	Falta De Integração
Análise Mercadológica	Difícil Acesso Fora Da Empresa
Acompanhamento Dos Históricos	Fica Na Mão Das Empresas De Sistema
Controle De Estoque	TraVa Devido A Falta De Energia
Emissão De Nota Fiscal	Demora Na Resposta De Soluções
Tabela De Custos	Falhas Constantes
Controle Das Vendas E Dos Recebimentos	Atendimento Precário
Auxilio Técnico Próximo	Dependencia Do Software
O Representante Pode Consultar O Estoque De Produtos Prontos	Uma Falha Para Toda A Operação
Controle De Fretes	Tecnologia Defasada
Controle De Estoque De Materia Prima	Tem Que Sair De Uma Tela Para Entrar Em Outra (Ou De Sistema)
Centro De Custos	Solicita Melhoria E Demora Para Ser Andlida
Reduz Custo	As Empresas De Software Não Têm Mão-De-Obra Qualificada
Suporta Crescimento Empresa	Muitos Clientes E Pouco Pessoal Para Atender
Indispensável	Atualizações Que Não Servem Para A Empresa
Enxuga A Parte Administrativa	Mercado Com Pouca Oferta Para Arroz
Agilidade	Falta De Empresa Local
Rapidez Na Liberação De Cargas	Programas Incompletos – Não É Em Windows
Pagamento De Guias Por Bancos	Profissionais Não Muito Capacitados
Processo Fica Mais Rápido	Se O Sistema Para, Para A Empresa
Integração CoM A Contabilidade	Não Pode Ser Alterado
Pedidos On-Line	Adaptação A Mudança
Controle De Estoques	Conciliar A Teoria Do Sistema Com A Prática Do Negócio
Visualização Do Software	Implantam Com Deficiência
Controles De Estoques E Produção	Atendimento
Integração Contabil Com A Automação (Produção)	Atendimento – Suporte
Agrega Desempenho A Empresa	Tempo De Resposta De Melhorias – Alterações
Informações Gerenciais Rápidas Para A Tomada De Decisões	Falta De Testes De Validação
Segurança	Falta De Informação
Sem ErrOs	Dificuldade De Navegação

Atualizações	Simplicidade De Comunicação – Sem Têcniquês
Controles	Custo Alto Dos Softwares Das Empresas Locais
Ferramenta Gerencial	Custo Dos Aplicativos Microsoft
Atende As Necessidades	Muito Grande
Bom Suporte - Fundamental	O Sistema Não Tem A Mesma Praticidade Do Excel
Agilidade	Não Tem Como Acompanhar As Novidades
Mais Apurados	Dependencia
Facilidade	Falta De Luz Para Tudo
Estabilidade	
Informação	
Navegabilidade	
Praticidade No Aplicativo	
Upgrades Em Dia No Aplicativo	
Facilidade De Uso	
Visualização Boa	
Didático	
Confiável	
Sistema De Fácil Manutenção	
Pode Alterar Qualquer Necessidade	
Ganha Produtividade	

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor

7.4. Dimensões da qualidade

As dimensões da qualidade foram identificadas utilizando o instrumento do incidente crítico. Após a análise feita por dois juízes decidiu-se selecionar 41 microdimensões. Os nomes das macrodimensões e microdimensões escolhidas estão apresentadas na “Tabela 5”.

Tabela 5 – Dimensões da qualidade

Macrodimensão	Microdimensão Identificada
1- Atendimento	1.Falta De Atendimento 2.Agilidade Na Correção Do Que Precisa 3.Atendimento On-Line 4.Atendimento Pessoal Exclusivo 5.Atendimento Precário 6.Demora No Atendimento De Melhorias 7.Atendimento Suporte 8.Atualizações 9.Upgrades Em Dia 10.Auxilio Técnico Próximo
2- Facilidade Na Utilização	11.Facilidade No Manuseio 12.Aplicativo Simples 13.Manuseio Fácil 14.Claro – Autoexplicativo 15.Inovações Na Interface 16.Dificuldade De Navegação 17.Tem Que Sair Da Tela Para Entrar Em Outra 18.Navegabilidade 19.Aplicativos Complexos
3- Preços	20.Acerto Financiero – Suporte Incluso 21.Flexibilidade Financeira Para Negociação 22.Baixo Custo De Aquisição E Manutenção 23.Altos Valores Para Softwares Gestão 24.Custo De Aquisição E Manutenção 25.Custo Alto Dos Softwares De Empresas Locais 26.Custo Alto De Aplicativos Microsoft
4- Segurança	27.Não Tem Certeza Do Correto Funcionamento 28.Segurança 29.Confiável 30.Dependência Do Software 31.Tava Devido A Falta De Enérgia 32.Fica Na Mão Da Empresa 33.Acesso A Informações Restritas 34.Quando Da Problema Para Toda A Empresa 35.Falhas Constantes 36.Se O Sistema Para, Para A Empresa
5- Tipo Solução	37.Não Possui Banco De Dados 38.Específico Para Arroz – Grãos 39.Pouca Produção De Software Para Windows 40.Mais Integrações Entres Os Sistemas 41.Mercado Com Pouca Oferta Para Arroz

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor

7.5 Softwares adquiridos nos últimos meses e possibilidade de compra de software nos próximos meses

Foi perguntado aos entrevistados quais softwares foram adquiridos nos últimos meses e qual sua finalidade, bem como, se os engenheiros irão comprar algum software nos próximos meses. Nas tabelas a seguir estão elencadas as respostas.

Tabela 6 – Compra de software nos últimos meses

Software	Aplicação	Engenheiros
Windows (Vista Ou Xp)	Sistema Operacional	3
Folha De Pagamento Ou Ponto Eletrônico	Rh	7
Contabilidade, Fiscal E Notas Fiscais	Operacional	3

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor

Pode-se observar na “Tabela 6” que houve 13 compras de softwares nos últimos meses e que em sua maioria, 7 aplicativos, foram produtos voltados para a área de recursos humanos, como folha de pagamento.

Na “Tabela 7” constam os softwares cujo mercado pesquisado pretende comprar nos próximos meses, considerando que softwares de contabilidade, fiscal, estoque, fluxo de caixa e notas fiscais são módulos de um aplicativo de gestão empresarial, conclui-se que existem pelo menos 6 empresas entre as pesquisadas com interesse em adquirir software de gestão empresarial ou parte deste nos próximos meses.

Tabela 7 – possibilidade de compra de software nos próximos meses

Software	Aplicação	Engenheiros
Windows (Vista Ou Xp)	Sistema Operacional	1
Folha De Pagamento Ou Ponto Eletrônico	Rh	1
Contabilidade, Fiscal, Estoque, Fluxo Caixa E Notas Fiscais	Operacional	4
Projetos	Controle Projetos	1
Palmtop	Comercial	2
Erp	Gestão Empresarial	2
Automação	Controle Industrial E Controle Temperatura Silos	2

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor

7.6 Concorrência no setor

Foram feitas diversas perguntas aos entrevistados com intuito e elencar quais são as empresas de software que possuem liderança ou atuam no setor. Nas tabelas a seguir estão elencadas as respostas, onde na “Tabela 8” são apresentadas as empresas de software mais conhecidas pelo setor, totalizando 43 empresas citadas, podendo-se assim dizer que existe um grande número de empresas atuando no setor.

Dentre as empresas mais conhecidas estão a Microsiga, Microsoft e Imediata, possuindo estas 22% de citações por parte dos entrevistados.

Tabela 8 – Empresas de software conhecidas pelo setor

EMPRESA SOFTWARE	Nº. CITAÇÕES
MICROSIGA	6
MICROSOFT	4
IMEDIATA	4
DATASUL	3
IB (INFO BUSINESS)	3
PRODAM	3
VsV	2
OMEGA TEC	2
DATA COPER	2
MICROMEGA	1

MICRODATA	1
IM CONTROL	1
BOSHON INFORMÁTICA	1
EASY SOFT	1
CONSISTEM	1
DOMINIUN INFORMÁTICA	1
QUETOR	1
STAR RH	1
WEALTH SYSTEM	1
SISTEMA INFORMÁTICA	1
CONTROL SYSTEM	1
RNR	1
DIRETIVA	1
RM INFORMÁTICA	1
SAP	1
RH INFORMATICA	1
RB CAB	1
SYSON	1
SISFACTION	1
RM SISTEMAS	1
MAXI COM	1
SECULUN	1
SENIOR	1
DATA SIS	1
RM	1
INDEX	1
GERENSIS	1
ALAMO INFORMATICA	1
RPS INFORMATICA	1
GAS INFORMATICA	1
COCAMAR	1
ADP	1
VARACO	1

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor

Pode ser observado na “Tabela 9” que nos últimos 90 dias a publicidade foi maior por parte das empresas que são mais conhecidas no mercado (Microsiga, Microsoft e Imediata), porém a imediata nos últimos 90 dias é a empresa que apresenta maior publicidade. Das 63 empresas conhecidas pelo segmento pesquisado, apenas 20 fizeram algum tipo de publicidade nos últimos 90 dias, o que corresponde a menos de 32%, mostrando assim que as empresas investem pouco em comunicação no segmento pesquisado.

Tabela 9 – Recordar ter visto publicidade nos últimos 90 dias

EMPRESA SOFTWARE	Nº. CITAÇÕES
MICROSIGA	3
MICROSOFT	2
IMEDIATA	4
DATA COPER	1
MICROMEGA	1

INFOBUSINESS	1
RM	1
SAP	1
RM SISTEMAS	1
QUESTOR	1
GREEN TEC	1
POSITIVO	1
GAS INFORMÁTICA	1
RPS NFORMATICA	1

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor

De acordo com a “Tabela 10” podemos observar que existem 36 empresas fornecedoras de software utilizadas pelos pesquisados nos últimos 6 meses e que duas empresas, a Microsoft e a Imediata são as empresas mais utilizadas, 8 citações.

Conclui-se aqui que não há uma liderança significativa no mercado por parte de uma única empresa e que ainda há um grande número de indústrias desenvolvendo os softwares com equipe própria. Conclui-se também que as empresas com maior comunicação são aquelas mais utilizadas pelo setor ultimamente.

Tabela 10 – Empresas utilizadas pelo setor nos últimos 6 meses

EMPRESA SOFTWARE	Nº. CITAÇÕES
MICROSIGA	1
MICROSOFT	4
IMEDIATA	4
PROGRAMAÇÃO INTERNA	5
IB (INFO BUSINESS)	2
PRODAM	2
VsV	1
OMEGA TEC	1
VACARO	1
MICROMEGA	1
SECULUN	1
IM CONTROL	1
BOSHON INFORMÁTICA	1
CONSISTEM	1
SISTEMA INFORMÁTICA	1
CONTROL SYSTEM	1
RNR	1
DIRETIVA	1
RM SISTEMAS	1
MAXI COM	1
DATA SIS	1
RM	1
GAS INFORMATICA	1
ADP	1

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor

Tabela 11 – Empresas que o setor nunca utilizaria

EMPRESA SOFTWARE	Nº. CITAÇÕES
MICROSIGA	3
DATASUL	2
IMEDIATA	1
DOMINIUM INFORMÁTICA	1
OMEGA	1

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor

Na “Tabela 11” pode ser visto que as indústrias pesquisadas possuem rejeição de 5 empresas e que as empresas Microsiga e a Datasul são citadas 5 vezes entre 8 citações, ou seja, as duas maiores empresas brasileiras de softwares de gestão empresarial também são as duas mais rejeitadas pelas indústrias de beneficiamento de arroz do Rio Grande do Sul.

7.7 TESTE DE CONCEITO - SOFTWARE DE GESTÃO EMPRESARIAL DA VOIZA

Foi feito uma apresentação do software de gestão empresarial da VOIZA e logo após algumas perguntas que são apresentadas na “Tabela 12”, onde os aspectos mais positivos do software foram apontados para o módulo comercial, com citações relacionadas as vendas, representantes e pedidos. Para os aspectos negativos deve ser destacado segundo a avaliação dos pesquisados a complexidade do software, porém cabe ressaltar aqui que o mercado pesquisado não possui grandes experiências com softwares completos como o apresentado pela VOIZA e que esta dificuldade seria encontrada também quando o mercado se deparar com outros softwares completos utilizados por outros setores. A VOIZA deverá levar em consideração este aspecto negativo quando da comunicação do software, de maneira a diminuir o risco percebido pelo mercado.

Tabela 12 – aspectos positivos e negativos do software da VOIZA

Positivos	Negativos
Todo Interligado	Complexos
Claro	Adaptação Demorada
Fácil	Não Tem Guia Nem Guia
É Específico	Vendas – Faturamento Mais Complicado
Só Tem O Que Se Usa	Compras – Cadastro Mais Complicado – Precisa Conhecimento
Plataforma Windows – Visual	Falta Folha De Pagamento
Emissão De Relatórios	Departamento Técnico
Integração Da Contabilidade	Pessagem (Balança)
Centro De Custos	Mala Direta
Bom Em Tudo Que Foi Apresentado	Banco De Dados Integrado Via Internet

Carregamento – Transporte	Muito Detalhismo
Interação	Muita Informação A Ser Colocada
Controle Da Empresa	Restrição De Acesso
Agilidade	Um Pouco Complexo
Mais Moderno	Necessita Envolvimento E Alimentação Do Sistema
Controle Gerencial Bem Elaborado	Requer Aprendizado
Boa Análise Contábil	Controle De Produtor – Mais De Uma Inscrição
Visualização Da Situação Em Que A Empresa Se Encontra	Mais De Uma Lavoura
Bem Feito	Vários Tipos De Grão, Verde E Seco
Identifica Quem Executou A Transação	Falta Flexibilidade
Pedidos Por Palm	Controle Da Balança
Lançamento De Pedido Por Região De Entrega	Falta Experiência – Novo
Limite De Crédito	Fraco No Visual
Integração	Operacional Confuso, Com Muitas Voltas Para Executar Uma Tarefa
Controle Detalhado Das Vendas Dos Representantes	Aumenta Mais As Tarefas; Demora
Acompanhamento Do Vendedor	Usar Mouse No Dia-A-Dia Se Torna Mais Demorado
Vendas	
Frete	
Controle De Estoques	
Vendas	
Agilização No Pedido De Venda	
Agenda Do Vendedor	
Ligação Com Os Representantes	
Geração De Notas Material-Fiscal	
Maleável	
Configurações Montadas Conforme A Necessidade Da Empresa	
Visual	
Banco De Dados Bom	
Versatilidade	
Sistema Em Windows	
Atender A Legislação Vigente	
Possibilidade De Rastreabilidade Desde A Qualidade Até O Custo	
Feito Para Windows	
Fiscal Parametrizável	
Transformação Do Seco Em Pronto	
Controle De Fretes	

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor

7.8 AVALIAÇÃO DO SOFTWARE VOIZA GESTÃO EMPRESARIAL PARA ENGENHOS DE ARROZ

Nas “Tabelas 13 e 14” são apresentados a avaliação por parte dos pesquisados do software de gestão empresarial da VOIZA, onde na “Tabela 13” a média total obtida pelo software foi de aproximadamente 85%, mostrando que o software tem grande condições de atender ao setor.

Tabela 13 – Pontuação do software (1-10, sendo 1 a pior avaliação e 10 a melhor avaliação)

ATRIBUTOS	MÉDIA
PERMITE TOMAR DECISÕES	8,22
MELHORA O CONTROLE DA EMPRESA	8,78
ATENDE AOS PROCESSOS DA EMPRESA	8,30
REDUZ TEMPO NA EXECUÇÃO DOS PROCESSOS	8,26
É UM BOM SISTEMA	8,35
ATENDE A LEGISLAÇÃO DO SETOR ONDE ATUA	8,87

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor

Tabela 14 – Pontuação do software (1-5, sendo 1 a pior avaliação e 5 a melhor avaliação)

ATRIBUTOS	MÉDIA
É UM SISTEMA ADEQUADO PARA MINHA EMPRESA	3,74
ACREDITO QUE FAZ O QUE PROMETE	4,30
É UM SISTEMA QUE RECOMENDARIA COMPRAR PARA MINHA EMPRESA	3,87
A DIRETORIA DA EMPRESA UTILIZARIA O SISTEMA PARA GERIR O NEGÓCIO	3,70

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor

Na “Tabela 14” a média total para os itens avaliados foi de 78% e o índice que aponta para a recomendação de compra do software da VOIZA pelas empresas pesquisadas foi de 77%, desta forma conclui-se que o software será aceito pelo mercado.

7.9 AVALIAÇÃO DA PESQUISA

Conhecimento e uso do mercado

- várias empresas atuando no mercado com pouca propaganda;
- 100% das empresas utilizam sistemas para auxiliar na gestão do negócio, a maioria com produtos de terceiros e algumas com sistemas desenvolvidos internamente;
- foram adquiridos nos últimos meses vários softwares de folha de pagamento e ponto eletrônico;
- há possibilidades de aquisição por parte de pou-

- cas empresas de sistemas de gestão empresarial, ou módulos deste, para os próximos meses;
- existem 5 empresas que possuem rejeição por parte do mercado.

Atributos a serem considerados pela VOIZA

- empresas buscam atendimento eficaz;
- os preços dos softwares disponíveis são elevados;
- querem aplicativos de fácil utilização;
- preferem empresas especializadas no mercado;
- as soluções devem ser seguras;
- o produto necessita experimento por parte de outras empresas;
- desejam soluções completas.

8 CONCLUSÃO

Existe um grande número de empresas locais atuando no mercado, apenas uma empresa utiliza um produto nacionalmente conhecido, nenhuma marca possui grande liderança e é conhecida por todos.

A demanda atual por produtos completos é baixa, aproximadamente 8%, os aplicativos existentes na maioria das empresas estão defasados tecnologicamente, não atendem a todos os processos, possui pouca integração, o atendimento por algumas empresas deixa a desejar, e é notório o elevado risco percebido.

O produto da VOIZA obteve bons resultado quando avaliado pelo mercado, com destaque para o módulo comercial. O sistema foi conceituado também como complexo.

Levando em consideração que o produto da VOIZA possui diferenciais tecnológicos e funcionais, preço acessível, que a equipe interna esta bem preparada e com experiência em implantações do sistema em engenhos de arroz, que a VOIZA possui experiência em suporte a nível nacional e internacional, que a concorrência não esta prestando um bom atendimento e os seus produtos são incompletos ou defasados, pode-se então dizer que há uma oportunidade da VOIZA conquistar 15% deste mercado a médio prazo e tornar-se líder do mesmo, para tanto deverá considerar a formulação de uma estratégia que mostre ao mercado alvo os benefícios e vantagens de se utilizar um produto completo de gestão empresarial como o seu.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J., STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GODRI, Daniel. **Marketing de ação: o marketing que se ensina nas universidades e se pratica nas melhores empresas**. Curitiba: Eko, 1997.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 7. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: 1993.
- KOTLER, Philip; JAIN Dipak C.; MAESINCEE, Suvit. **Marketing em ação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- LEVITT, Theodore. **A miopia do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- MALHOTA, Naresh. **Pesquisa de Marketing uma orientação aplicada**. 4 ed. São Paulo: Bookman, 2006.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2002.
- MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- MADRUGA, Roberto Pessoa; CHI, Bem Thion; SIMOES, Marcos Licinio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- NÓBREGA, Clemente. **A Internet e o novo conceito de marketing no século XXI**. In: Internet World 96, São Paulo, 1996.
- OLIVEIRA, Otávio J. **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.
- PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad Silva; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- RUTTER, Marina; ABREU, Sertorio Augusto. **Pesquisa de mercado**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

ANEXOS**ANEXO 1 – MODELO QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA**

1

01	Que empresas de software você conhece, mesmo que só tenha ouvido falar, que conheça apenas de nome, não importa se os contratou ou não. Algum outro? Algum outro ?
02	Quais empresas de software recorda ter visto, lido ou ouvido publicidade nos últimos 90 dias ?
03	Qual ou quais utilizou nos últimos 6 meses?
04	Qual ou quais utiliza / contrata habitualmente ?
05	Qual contratou pela última vez?
06	Qual ou quais nunca contrataria?

07 Nos últimos meses, comprou algum software? Qual sua aplicação?

- 1.
- 2.
- 3.

08 Pensa em comprar algum software nos próximos meses? Para qual aplicação?

- 1.
- 2.
- 3.

2

Transladar as empresas que respondeu nas 6 primeiras questões.

A..... B..... C.....

D..... E..... F.....

Gostaria que você me dissesse quais são as 2 mais semelhantes e em que são semelhantes e a outra em que é diferente. Continuar até que repita suas respostas.

EMPRESAS			EMPRESAS SEMELHANTES		EMPRESA DIFERENTE	ATRIBUTOS DE SEMELHANÇA	ATRIBUTOS DE DIFERENÇA

3

Podes me dizer de cinco a dez exemplos positivos e negativos que tenham lhe acontecido com as empresas de software?

Exemplos positivos:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Exemplos negativos:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

4

Vou lhe mostrar um software de gestão da empresarial para engenhos de arroz desenvolvido por uma empresa. Gostaria que avaliasse o software segundo os seguintes atributos. Pode dar uma nota de 1 até 10, sendo 1 a pior avaliação e 10 a máxima avaliação.

Permite tomar decisões	
Melhora o controle da empresa	
Atende aos processos da empresa	
Reduz tempo na execução dos processos	
É um bom sistema	
Atende a legislação do setor onde atua	

Poderia dizer os aspetos mais positivos que você achou nele?

Poderia dizer os aspetos mais negativos que você achou nele?

Vou lhe dizer uma série de afirmações que outras pessoas fizeram do software. Gostaria que você me dissesse o grau de acordo / desacordo em cada uma delas, sendo que 1 é totalmente em desacordo e 5 totalmente de acordo.		
	Acordo / desacordo	
É um sistema adequado para minha empresa		
Acredito que faz o que promete		
É um sistema que recomendaria comprar para minha empresa		
A diretoria da empresa utilizaria o sistema para gerir o negócio		
Atende os processos utilizados por nossa empresa		

Nome e sobrenome:
Endereço:
Telefone:
Sexo Masc. Fem.
Empresa:
E-mail:
Site:
Data e Hora:

20 años



IMUR

Instituto de Marketing del Uruguay

PROGRAMAS DE VERANO 2009 FEBRERO Y MARZO

PIM

PROGRAMA INTEGRAL DE MARKETING

Introducción al marketing
Como investigar y operar un mercado externo.
Como captar y retener clientes.
Comportamiento del consumidor
Como desarrollar productos
Como establecer una marca
Como planear una distribución
Marketing estratégico

PIV

PROGRAMA INTEGRAL DE VENTAS

Técnicas de ventas 1
Técnicas de ventas 2
Supervisión de ventas
Gerencia de ventas
Promoción de ventas
Negociaciones
Merchandising
Atención al cliente
Pnl

PHG

PROGRAMA DE DESARROLLO DE HABILIDADES GERENCIALES

Como solucionar creativamente los problemas en la empresa
Como influenciar y motivar al personal
Como delegar y formar equipos efectivos de trabajo
Como liderar los cambios positivos
Como desarrollar el autoconocimiento
Como manejar el stress personal
Como hacer presentaciones efectivas
Como conducir entrevistas y reuniones

Horario de atención: de 14 a 18 horas

DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN

Peatonal Sarandí 512
915 9131 // 916 7629

imur@imur.com.uy --- www.imur.com.uy

IMUR posee convenios con:



FACULTADES ASOCIADAS DE
SANTA CATARINA
<http://www.fasc.com.br/>



FACULTAD DE LOS INMIGRANTES
<http://www.faculdadedosimigrantes.com.br>



UNIVERSIDAD DE SANTA CRUZ DEL SUR
<http://www.unisc.br/>



Av. 18 de Julio 1210
Tel.: 900 46 45 / 908 92 22

IPEP – Instituto Profesional
de Enseñanza Periodística
www.ipep.edu.uy
cursos@ipep.edu.uy

