

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANA
Luis Felipe Pereira Morgado

Mídias de massa e Mídias direcionadas no varejo da construção civil

Curitiba
2009

Mídias de massa e Mídias direcionadas no varejo da construção civil

Curitiba
2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANA

Mídias de massa e Mídias direcionadas no varejo da construção civil

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
disciplina de Planejamento estratégico do curso de
MBA Marketing

Nome do Professor: Romeu R. Telma

Nome do Orientador: Romeu R. Telma

Curitiba
2009

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meu pai, Jose Pereira Morgado e minha mãe, Maria Emilia Pereira Morgado, que sempre estiveram apoiando e orientando seus dois filhos desde os primeiros passos e neste momento tem todo o credito por mais etapa concluída.

Meus pais, imigrantes, com formação escolar básica sempre primaram por terem seus filhos dedicados aos estudos e em instituições de alto nível e referencia.

Foi assim no ensino básico no ensino médio, o que me levou ao convite a participar do centro de preparação de oficiais da reserva do exercito CPOR pouco depois de iniciar meu curso de engenharia mecanica. Novamnte o apoio de meus pais foi fundamental para minha conclusão com destaque nos dois cursos e sem duvida esta base solida me ajuda agora a concluir mais este grande sonho que é o MBA em Marketing nesta renomada universidade.

RESUMO

O estudo das mídias para definir a mais adequada as indústrias fornecedoras de produtos para o mercado de construção civil, através das lojas especializadas teve por finalidade, estudar os fenômenos da Mídia ressaltando, o processo de escolha errônea de utilização de comunicação para divulgação. Ou seja, para cada tipo de mercado existe um tipo definido mais adequado e apropriado para se atingir seu público. Embora existam vários tipos de mídia, deve-se considerar o mais apropriado ao estilo do comércio e produtos/marcas oferecidos em relação ao público a ser alcançado. E enfatiza identificar de maneira probatória por meios de casos já destacados e divulgados, que nem sempre a Mídia de Massa para divulgar seu produto, serviço ou marca é a melhor opção. Os primeiros meios de comunicação de massa foram os livros, que existem há muito tempo. A difusão da mídia se deu no século passado. Em tal período não havia a idéia de que a difusão da informação da parte da mídia deveria ocorrer em tempo real, mas que deveria haver um intervalo de tempo limitado entre a emissão da mensagem e a sua recepção. A mídia citada nesse estudo é meio de comunicação em massa. Os resultados desse estudo mostram que embora seja usada por inúmeras empresas e tida como a melhor solução no que se refere a divulgação, em muitos casos pode ser utilizado outro meio com igual ou superior eficácia na transmissão e recepção pelo alvo definido. Seja a divulgação da marca, de um produto ou serviço identificaremos por meio de casos e desenvolvimento teórico que cada segmento específico deve ter uma análise de tipo de mídia a utilizar, obtendo assim um modelo específico ao seu mercado.

Palavra-Chave: Mídia – divulgação – mercado.

GRÁFICOS

Gráfico 1: Genero	58
Gráfico 2: Cliente	59
Gráfico 3: Faixa etária	59
Gráfico 4: Escolaridade	59
Gráfico 5: Estado civil:.....	60
Gráfico 6: Renda salarial	60
Gráfico 7: Meio de divulgação que atentou a procurar por certa marca/produto específico?.	60
Gráfico 8: Prioridade no ato da compra na loja.....	61
Gráfico 9: Classificação da qualidade dos produtos oferecidos na loja	61
Gráfico 10: Consideração aos preços oferecidos na loja.....	61
Gráfico 11: Indicaria o produto comprado na loja a outras pessoas.....	61
Gráfico 12: Importância da marca na escolha de um produto	62
Gráfico 13: Fator preço E marca não conhecida	62
Gráfico 14: Compra a marca substituta quando não encontra a que procura.....	62
Gráfico 15: Fatores que leva o consumidor a procura por pontos de vendas.....	62
Gráfico 16: Satisfatoriedade no atendimento em PDV em relações às grandes lojas	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
1.1 OBJETIVOS	09
1.1.1 Objetivo Geral	09
1.1.2 Objetivos Específicos	09
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 MÍDIA	10
2.1.1 Evolução histórica	10
2.2 A HISTÓRIA DO JORNAL ESCRITO	11
2.3 A RELAÇÃO DIRETA ENTRE MEMÓRIA E HISTÓRIA.....	13
2.4 JORNALISMO REGIONAL E SUA ATIVA PARTICIPAÇÃO NA HISTÓRIA DA IMPRENSA	15
2.5 Meios de comunicação de massa – características.....	16
2.5.1 Meio e Canal	16
2.5.2 Mídia e poder – A origem da manipulação da informação	17
1.6 TELEVISÃO	18
1.6.1 História	18
1.6.2 Televisão no Brasil: Acontecimentos importantes.....	19
1.6.3 Mídia digital: a nova tendência em publicidade.....	20
1.6.4 A história do projeto (1987-2008)	22
1.6.5 Sistema revelado	24
1.6.6 Predomínio explicado	24
1.6.7 Investimentos publicitários.....	25
1.6.8 Controle político	25
1.6.9 Relacionamento com a mídia social	25
1.7 INTERNET: HISTÓRIA E ORIGEM	27
1.7.1 O início.....	27
1.7.2 A Expansão Acadêmica.....	29
1.7.3 A Explosão Comercial	30
1.8 INTERNET.....	31
1.8.1 Importância da internet	32
1.9 A INTERNET NO BRASIL.....	32
1.10 O SURGIMENTO DE UM MERCADO COMERCIAL.....	33
1.10.1 O novo Jeito de Vender	34
1.10.2 Pontos Importantes do e-commerce.....	35
2 O PONTO DE VENDA (PDV): HISTÓRIA E ORIGEM	37
2.1 COMPORTAMENTO PDV E SEUS CONSUMIDORES	38
2.1.1 Compra Planejada X Compra por Impulso.....	38
2.2 VENDAS.....	38
2.2.1 Venda Pessoal.....	40

2.2.2 Venda em Massa	41
2.3 CLIENTES	42
2.3.1 Atendimento ao Cliente.....	43
2.4 PREOCUPAÇÕES EM RELAÇÃO AO CLEINTE.....	44
2.4.1 Confiabilidade.....	44
2.4.2 Competência.....	44
2.4.3 Flexibilidade	44
2.4.4 Custos.....	44
2.4.5 Preço	45
2.4.6 Maximização do Lucro.....	45
2.4.7 Participação de Mercado	46
2.4.8 Relação Preço – Qualidade	46
2.5 PRODUTO	47
2.5.1 Classe de Produtos de Consumo	47
2.5.2 Produto de compra constante.....	48
2.5.3 Produto de Compra Comparada	48
2.5.4 Produto de Especialidade.....	49
3 CONCEITO E IMPORTÂNCIA DO MARKETING.....	50
3 METODOLOGIA	53
3.1 TIPOS DE PESQUISA.....	53
3.2 VARIÁVEIS A ESTUDAR	54
3.3 HIPÓTESES	55
4 A REALIDADE DO CASO ESTUDADO	57
4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO.....	58
4.2 CRITÉRIOS INVESTIGADOS	60
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68

1 INTRODUÇÃO

O estudo trata sobre o Estudo das Mídias de Massa e outras mídias utilizadas em divulgação de marcas, produtos ou serviços. O trabalho constitui-se em levantamento qualitativo e bibliográfico descritivo sobre a Mídia e o uso da mídia como ferramenta de divulgação de marcas, produtos e serviços. O objeto desse estudo são os meios de comunicação de massa, imprensa, rádio, televisão e internet.

A pesquisa procurará demonstrar a progressão histórica da propaganda e Mídia de Massa, a evolução e fenômenos da Mídia e da projeção desde os anos de 1960 até a atualidade e também registros de casos já constatados, que mídias de massa nem sempre são a melhor alternativa de divulgação.

Os estudos de levantamento bibliográfico visam esclarecer quanto aos objetivos ressaltados nesse estudo, os quais são: Identificar os meios de marketing de mídia que mais são utilizados atualmente e se os mesmos são os mais eficazes; Encontrar por meio de estudo teórico quais as mídias mais adequadas para as pequenas e medias empresas e ate grandes empresas em nichos de mercado especificamente delimitados, ou ainda, marcas e/ou produtos/serviços novos e iniciantes no mercado. Possibilitar conhecimentos ao pequeno e médio empresário de como se utilizar da mídia para atingir seu público e finalmente demonstrar que a mídia de massa nem sempre é a melhor opção para divulgação

No atual estudo ficou definida a verificação do material histórico sobre os meios de comunicação, complementando a historiografia existente sobre o assunto. Para isso, foram pesquisados revistas, jornais, internet e livros sobre propaganda e comunicação, as pesquisas ocorreram no período de fevereiro à abril de 2009, para a elaboração da primeira parte do estudo, sendo sua continuidade da coleta de material avançada até a produção suficiente de dados para a elaboração e apresentação do estudo.

A justificativa desse estudo pode ser sintetizada no entendimento de que devido a competitividade estar cada vez mais acirrada e na ânsia de se destacar e ser reconhecido no mercado, os empresários recorrem a grandes veiculações de Mídias; assim se torna difícil competir no mercado baseando-se apenas em preços, faz-se necessário agregar valor de serviços e produtos oferecidos, estar presente, aparecer e tornar-se conhecido.

A busca por uma colocação na participação do mercado segue as tendências globais e por ser mudanças crescentes, variam as estratégias que nem sempre favoreçam ou se obtém o melhor desempenho de resultados. Ações em busca desse destaque e competição diferencia uma empresa de outra e, abrem caminhos para disputar essa fatia de mercado tão concorrida, por meio de publicidades.

Pensando em todas as dificuldades encontradas no mercado que a empresas tem passado, algumas vezes por parte dos empresários comportamentos errados, onde o anunciante busca por alternativas a fim de divulgar seus produtos/marca ou serviços em mídias que não favorecem ao seu público – alvo. Este estudo prioriza esclarecer quanto a Mídia de Massa que, geralmente é a mais lembrada e visível de maneira genérica por empresas que buscam a notoriedade para competir mas, nem sempre é a opção mais favorável para a divulgação de um determinado setor de negócio.

O estudo está organizado na seguinte forma:

Na primeira parte consistem da apresentação introdutória onde se descreve a relevância do tema abordado e justificativa, a apresentação dos objetivos propostos, as variáveis a ser estudadas e as hipóteses;

Na segunda parte, a revisão bibliográfica abordará a história da mídia desde sua origem e projeção, passando por todos as mudanças temporais e espaciais até os tempos que se encontra atualmente, caracterizando ainda teorias quanto ao Marketing, comunicação, propaganda, publicidade, público-alvo e relatos Mídia de Massa.

Na terceira parte desse estudo até a apresentação do método escolhido, o qual se apresenta com características bibliográficas exploratório, descritivas e qualitativas.

A quarta parte aborda o segmento em Estudo, apresenta-se a análise dos dados dos resultados da pesquisa efetuada com consumidores a fim de identificar qual o tipo de mídia que mais lhes chama a atenção e especificamente, quais as mídias mais apropriadas para os PDV.

A quinta parte descreve os resultados da pesquisa, em que se pretende mostrar a ineficiência ou a eficiência pequena causada pela mídia de massa para certos seguimentos ou portes de negócios, assim, caracterizar que nem sempre a mídia de massa é eficiente. O fechamento do estudo se dá com as considerações finais a cerca do tema abordado e conclusão.

1.1 objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Demonstrar através de levantamento teórico e registros de casos já constatados, que mídias de massa nem sempre são a melhor alternativa de divulgação.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar a projeção da Mídia por meio de pesquisa bibliográfica no período de 1960 à 2009;
- b) Identificar os meios de marketing de mídia que mais são utilizados atualmente e se os mesmos são os mais eficazes;
- c) Demonstrar que a mídia de massa nem sempre é a melhor opção para divulgação
- d) Encontrar por meio de estudo teórico quais as mídias mais adequadas para as pequenas e medias empresas e até grandes empresas de acordo com o segmento
- e) Comparar quais as principais mídias mais procuradas pelas pequenas empresas ou marcas iniciantes no mercado.
- f) Proporcionar conhecimentos ao pequeno e médio empresário quanto a utilização de mídias alternativas (menor porte) para alavancar o negócio com maior eficácia.
- g) Possibilitar conhecimentos quanto ao pequeno e médio empresário de como se utilizar da mídia para atingir seu público.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivos encontrar soluções para o problema proposto, mediante a utilização de métodos científicos.

2.1 MÍDIA

2.1.1 Evolução histórica

Para alguns, os primeiros meios de comunicação de massa foram os livros (principalmente didáticos), que existem há muito tempo. Mas, normalmente, a difusão da mídia se deu no século passado. Em tal período não havia a idéia de que a difusão da informação da parte da mídia deveria ocorrer em tempo real, mas que deveria haver um intervalo de tempo limitado entre a emissão da mensagem e a sua recepção.

No curso do século XX, o desenvolvimento e a expansão capilar dos meios de comunicação de massa seguiram o progresso científico e tecnológico. De fato, os meios, além de serem meios para veicular as informações, são também os objetos tecnológicos com os quais o usuário interage.

O avanço da tecnologia permitiu a reprodução em grande quantidade de materiais informativos a baixo custo. As tecnologias de reprodução física, como a imprensa, a gravação de discos de música e a reprodução de filmes seguiram a reprodução de livros, jornais e filmes a baixo preço para um amplo público. Pela primeira vez, a televisão e a rádio permitiram a reprodução eletrônica de informações.

Os meios eram (pelo menos na origem) baseados na economia de reprodução linear: neste modelo, um obra procura render em modo proporcional ao número de cópias vendidas, enquanto ao crescer o volume de produção, os custos unitários decrescem, aumentando a margem de lucro. Grandes fortunas são devidas à indústria da mídia.

Se, inicialmente, o termo "meios de comunicação de massa" se referia basicamente a jornais, rádio e televisões, no final do século XX a internet também entrou fortemente no setor. Para alguns, também os telefones celulares já podem ser considerados uma mídia.

2.2 A HISTÓRIA DO JORNAL ESCRITO

O desejo de manter viva a lembrança de fatos cotidianos ou acontecimentos marcantes é algo comum ao homem, desde os tempos primitivos. Ao longo dos anos, técnicas comunicativas foram desenvolvidas com o intuito de contribuir para a perpetuação do tempo. Juntamente com técnicas capazes de desenvolver a memória – inscrições em pedra, ferramentas, papiros, pergaminhos, entre outras – a linguagem atuou como instrumento de propagação das representações, proporcionando ao homem o papel de ator principal na construção da própria história.

As formas de rememorar fatos e de armazenar informações sofreram mudanças com o surgimento da escrita. Diferente do homem primitivo, que se sociabilizava e armazenava informações por meio de repetições, mitos e representações, o homem letrado foi capaz de reconstruir, de forma retrospectiva, o tempo da história. A memória apresenta-se disponível, catalogada e comparável: “o saber deixa de ser apenas aquilo que me é útil no dia-a-dia, o que me nutre e me constitui enquanto ser humano membro desta comunidade. Torna-se um objeto suscetível de análise e exame” (LÉVY; 1993,p.94,95).

A escrita foi encarada pelo homem como maneira única de se conservar lembranças, visto que “as palavras e os pensamentos morrem, mas os escritos permanecem” (HALBWACHS; 1990, p.80). Desse modo, tendo em vista a importância da narrativa escrita na construção da história de uma sociedade, não há como descartar o valor do jornalismo impresso como documento histórico, desde o surgimento da imprensa, no século XVIII.

O jornalismo transforma a realidade apreensível em relato. Apresenta-se como peça fundamental no registro de acontecimentos, o que lhe confere função histórica na sociedade. Para Tranquina (1999), o jornalismo é entendido como uma prática social, que estabelece relações com o mundo simbólico e com o mundo material dos indivíduos. Essa constituição de relações simbólicas e materiais acontece enquanto história e linguagem. História porque são relações que se constituem a partir das exterioridades do jornalismo, e este se encontra inserido dentro do processo de produção, transformação e manutenção da sociedade tecnológica para a qual a informação virou mercadoria sofisticada e o jornalismo

transformou-se em atividade industrial. Linguagem porque são relações que se constituem também a partir do modo de quem faz.

Portanto, o século XVIII é marcado pela necessidade de as pessoas registrarem a vida cotidiana, como forma de manter a memória viva. Assim, a memória jornalística e diplomática surge como “a entrada em cena da opinião pública, nacional e internacional, que constrói também a sua própria história” (LE GOFF, 1994, p.461).

A história construída pelas publicações nos impressos é feita através de uma visão recortada da realidade. Dentro da diversidade de fatos ocorridos diariamente, o jornalista é obrigado a fazer um recorte das informações que chegam à redação. Apesar de existir o interesse da empresa jornalística em publicar certas notícias, percebe-se que a escolha das matérias do dia é feita de acordo com o grau de importância para o público alvo. Neste caso, a região onde o jornal se localiza é levada em conta no momento em que as notícias são selecionadas. O leitor tem o interesse de se manter informado sobre os fatos ocorridos na região ou cidade onde mora. Desse modo, a questão da memória presente nos impressos está diretamente relacionada com o meio social onde o indivíduo se encontra.

Para Halbwachs (1990), pertencer a um determinado grupo é condição primordial para o registro da memória, que é tratada pelo autor como um fenômeno de natureza social. A coletividade vai influir na formação da memória individual, que sofre mudanças conforme o lugar que o indivíduo ocupa, por ser um ponto de vista sobre a memória coletiva. Assim, cada sociedade recorta o espaço a seu modo, de forma a constituir um quadro fixo onde encerra e localiza suas lembranças.

O registro de acontecimentos em jornais impressos está diretamente relacionado com a necessidade do homem de se relacionar com o espaço onde vive. Por meio das notícias publicadas, o homem se reconhece como membro da sociedade referida. Somente a partir dessa identificação que o leitor será capaz de refletir e criticar sobre os problemas sociais que o rodeiam e, posteriormente, poderá contribuir para a construção de uma nova realidade. É através dessa participação pública que o homem se apresenta como ator principal da própria história.

Num estudo notável, (Verón; 1988, p.41) analisou o modo como os *media* “constroem hoje o acontecimento”. Muitas vezes, é preciso transcrever informações dadas pela mídia, mas “o discurso da informação para os novos *media* contém perigos cada vez maiores pela constituição de memória que é uma das bases da história” (LE GOFF, 1994, p.142). O

“acontecimento” em história – da história vivida e memorizada e da história científica fundamentada em documentos – é produto de uma construção que compromete o sentido histórico das sociedades e a validade de uma verdade histórica – base do trabalho histórico:

Na medida em que as nossas decisões e as nossas lutas diárias são, no que é fundamental, determinadas pelo discurso da informação, torna-se claro que o que está em jogo é, nada menos, que o futuro da nossa sociedade. (...) E as solicitações dos *media* fizeram entrar a produção histórica no movimento da sociedade de consumo (LE GOFF, 1994, p.143).

Esta discussão nos leva a refletir: Como se relaciona a memória com a história através do jornalismo e como a memória de uma publicação de marca ou produto serviço pode reagir.

2.3 A RELAÇÃO DIRETA ENTRE MEMÓRIA E HISTÓRIA

Podemos nos perguntar, num primeiro instante, se a memória seria realmente um elemento imprescindível para a construção da história do homem. Mas, logo chegaríamos a uma conclusão óbvia – o homem, desde sua origem, sente a necessidade de demarcar “territórios” que o caracterizam e que são importantes para o seu próprio reconhecimento como ser participante do meio onde se encontra.

A capacidade de rememorar fatos ocorridos ou divulgações de marcas e produtos serviços juntamente com as notas que são o objeto do meio. Porém devemos antes de chegar a esse registro, entender como se poderia definir a memória? Para Le Goff (1994), a palavra memória apresenta diferentes conceitos no campo científico global. Segundo ele, em primeiro momento, a memória leva-nos a associá-la a um conjunto de funções psíquicas, que permitem ao homem atualizar informações passadas. Mas este conceito se torna mais abrangente se remetido à memória tal como ela surge nas ciências humanas. Atenta-se, assim, para a relação de interdependência existente entre os termos memória e história.

Penso que a história é bem a ciência do passado, com a condição de saber que este passado se torna objeto da história por uma reconstrução incessantemente reposta em causa. (...) A história recolhe sistematicamente, classificando e agrupando os fatos passados, em função das suas necessidades atuais. É em função da vida que ela interroga a morte. Organizar o passado em função do presente: assim se poderia definir a função social da história (LE GOFF, 1994, p.26).

A duração da memória coletiva depende e limita-se à duração do grupo. Desse modo, todas as lembranças nascidas no interior da classe se apóiam uma sobre a outra, e não em

recordações exteriores. Por isso, a memória individual mantém-se intrínseca à coletividade. Pode-se dizer que, as pessoas nunca estão sozinhas, pois há realidade social ao redor delas. Desse modo, as lembranças permanecem coletivas, e elas nos são lembradas pelos outros, mesmo que se trate de acontecimentos nos quais só nós estivemos envolvidos, e com objetos que só nós vimos (HALBWACHS,1994).

É preciso, porém, que haja uma distinção entre memória individual e coletiva na construção da história. Apesar de ambos se inter-relacionarem, é necessário que se estabeleçam suas diferenças nesse processo construtivo. Para isso, Halbwachs estabelece a distinção entre duas memórias – a autobiográfica e a histórica. Segundo ele, a primeira se apoiaria na segunda, pois toda história de nossa vida faz parte da história em geral.

Para ele, a memória de nossa vida nos apresentaria um quadro bem mais contínuo e mais denso, enquanto que a histórica não nos representaria o passado senão sob uma forma resumida e esquemática. Mas, a memória coletiva não se confunde com a histórica. Esta, sem dúvida, é a compilação dos fatos que ocuparam o maior espaço na memória dos homens.

É uma corrente de pensamento contínuo, de uma continuidade que nada tem de artificial, já que retém do passado somente, aquilo que ainda está vivo ou capaz de viver na consciência do grupo que a mantém. Por definição, ela não ultrapassa os limites deste grupo.

Contudo, a memória sofreu metamorfoses no decorrer da história da humanidade. Mas é com o surgimento da imprensa que ocorre uma revolução, embora lenta, na memória do Ocidente. Essa transformação pode ser observada na passagem de Leroi-Gourhan: (1964-65. p. 69-70).

Até o aparecimento da imprensa... Dificilmente se distingue entre a transmissão oral e a transmissão escrita. A massa do conhecido está mergulhada nas práticas orais e nas técnicas; a área culminante do saber, com um quadro imutável desde a Antigüidade, é fixada no manuscrito para ser aprendida de cor... Com o impresso... não só o leitor é colocado em presença de uma memória coletiva enorme, cuja matéria não é mais capaz de fixar integralmente, mas é freqüentemente colocado em situação de explorar textos novos. Assiste-se então à exteriorização progressiva da memória individual; é do exterior que se faz o trabalho de orientação que está escrito no escrito

Enfim, é nesse momento que se insere a importância do jornalismo e da capacidade de usar esse material como meio de divulgação e credibilidade

2.4 JORNALISMO REGIONAL E SUA ATIVA PARTICIPAÇÃO NA HISTÓRIA DA IMPRENSA

A vontade de estar próximo aos acontecimentos e de ter acesso às informações referentes ao espaço onde vivem é uma constante entre as pessoas. Não importa, neste caso, a posição geográfica em que elas se encontram em relação à cidade ou região de origem. O importante é ser capaz de participar de forma direta ou indireta do desenrolar dos fatos cotidianos desse local. E foi com esse intuito que empresas jornalísticas se instalaram nos interiores do país, principalmente as de jornais impressos.

Mais do que aproximar os leitores à realidade cotidiana, os jornais de interior assumem a responsabilidade de propagar informações para além-fronteiras, contribuindo também para maior aproximação entre a população e os órgãos governamentais. Assim vemos que o jornalismo regional é uma oportunidade de divulgar seu informativo, com boa gama de visualização sem a necessidade de estar no material no eixo Rio-SãoPaulo, composto por grandes redações de atuação nacional, mas que podem não ser o foco de uma empresa regional, ainda que na região eles também tenham vários assinantes e vendas

A atividade jornalística de fato, por ser encontrada em diversas localidades fora de sua área específica não caracteriza como nacional, pois esse fato se deve exclusivamente à sua maior circulação pelo país. Desse modo, jornais como Globo, Folha, Estado e Zero Hora apresentam-se como meros veículos regionais. Para o jornalista Wilson Marini¹ (2003, p1) o jornalismo é necessariamente regional.

No sentido informativo e de circulação, é impensável nos paradigmas atuais a existência de um jornal rigorosamente nacional, quanto mais, utopicamente, continental ou mundial. O fator diferencial entre todos os jornais é o tamanho do mercado em que atuam, associado ao investimento da empresa jornalística

O importante é que nos veículos de comunicação, em especial os impressos, se saiba usar a atuação e atrelar as características da região

¹Wilson Marini, jornalista, ex-editor-chefe do Correio Popular e do Diário do Povo, de Campinas, é consultor para redações de jornais e editor do Fax Regional, boletim com notícias dos jornais de prestígio regional.

2.5 MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA - CARACTERÍSTICAS

A utilização dos meios de comunicação de massa implica organizações geralmente amplas, complexas, com grande número de profissionais e extensas divisões do trabalho. A empresa jornalística envolve o trabalho de diretores, jornalistas, redatores, fotógrafos, diagramadores, ilustradores, câmeras, gráficos etc. O fato de a manutenção de um órgão de comunicação de massa ser bastante onerosa faz com que essas empresas dependam dos imperativos de consumo (máxima circulação, no caso de livros e filmes; garantia de audiência e venda de publicidade, no caso dos jornais, revistas, rádio e televisão) para sobreviver ou se expandir.

Uma segunda característica básica dos meios de comunicação de massa é o fato de que eles necessariamente empreguem máquinas na mediação da comunicação: aparelhos e dispositivos mecânicos, elétricos e eletrônicos possibilitam o registro permanente e a multiplicação das mensagens impressas (jornal, revistas, livro) ou gravadas (disco, rádio) em milhares ou milhões de cópias. A produção, transmissão e recepção das mensagens audiovisuais (rádio, TV) precisa de milhares ou milhões de aparelhos receptores.

Outra característica típica dos meios de comunicação de massa é a possibilidade que apresentam de atingir simultaneamente uma vasta audiência, ou, dentro de breve período de tempo, centenas de milhares de ouvintes, de telespectadores, de leitores. Essa audiência, além de heterogênea e geograficamente dispersa, é, por definição, constituída por membros anônimos para a fonte, ainda que a mensagem esteja dirigida especificamente para uma parcela determinada de público (um só sexo, uma determinada geração).

2.5.1 Meio e Canal

Meio de Comunicação não se confunde com canal, que se refere ao aparato tecnológico utilizado para realizar o processo da comunicação, incluindo a transmissão de informação (geralmente, idéias humanas). Dependendo das características do meio utilizado, pode-se transmitir ou armazenar informação, ou ambos os processos.

Por exemplo:

Fala, discurso, gestos, telefone

Stone scores, gravações de áudio e vídeo, discos rígidos

Papel, cartas

Meios de Comunicação de Massa: pronunciamentos, jornais, revistas, cinema, televisão, rádio, websites, CDs, DVDs, videocassetes

Mídia interativa: jogos de computador, jogos online, videogame, edutainment, televisão interativa.

A Internet é um híbrido entre Comunicação de Massa e Comunicação Interpessoal

Em Arte, um meio significa o material e o suporte usados pelo artista: pintura, madeira, mármore, aço, etc.

Por metonímia, a indústria das empresas que produzem conteúdo de notícias e de entretenimento são geralmente denominadas "a mídia" ou "a mídia" (da mesma forma como a indústria de notícias é denominada "a imprensa"). No final do século XX, tornou-se lugar-comum este uso no singular ("A mídia é...") em lugar do tradicional plural; em Portugal, não obstante, é preferido o termo no plural, os media (recordando a origem latina do termo...). Marshall McLuhan foi pesquisador famoso por ter dito (entre outras coisas), "O meio é a mensagem".

2.5.2 Mídia e poder – A origem da manipulação da informação

Em sua gênese, a mídia deveria ser um instrumento para transmissão de informação e expressão da opinião pública. Muitas lutas se deram na História para que esse papel fosse garantido à imprensa, como na época da ditadura Vargas, onde foi instituído um órgão para controlar o meio midiático – o DIP, Departamento de Imprensa e Propaganda. Hoje, embora as ditaduras tenham acabado e estejamos em um sistema democrático, a mídia continua sob controle; desta vez, porém, não de um governo ditador, mas de uma classe dominante que decide qual informação deve ou não ser veiculada.

Nesta conjuntura, fica claro que a informação não é um bem público, mas um bem de consumo destinado a quem pode obtê-la. A partir daí é que nasce o caráter manipulador da mídia: as pessoas com poder sobre a informação escolhem o que deve ser mostrado e o que deve ser ocultado, de acordo com seus interesses. Em 2008, o caso de Isabella Nardoni, classe

alta, defenestrada pelo pai, escandalizou o Brasil. No mesmo ano, no interior da Bahia, uma menina pobre foi atirada viva pelos pais em um rio e morreu.

Pode-se notar, na mídia, uma inversão: o que era para ser um instrumento de expressão da opinião pública tornou-se meio de manipular a mesma e mostrar às pessoas somente o que interessa, cegando o povo para determinados fatos. Estamos suscetíveis ao controle do grupo dominante sem nem percebermos, através de uma imprensa que, embora se autoproclame livre, não passa de um fantoche social.

1.6 TELEVISÃO

A necessidade de representar fatos e sentimentos através das imagens acompanha o homem desde a história da civilização. No passado, esses registros eram feitos nas cavernas, representando as emoções e vivências do dia-a-dia, como por exemplo, as caçadas. Com a descoberta da fotografia e do cinema, e o desenvolvimento da tecnologia, a reprodução da realidade obteve recursos de luz, ângulos e retoques, intensificando o sentimento de fidelidade representado nesses registros. Na história da televisão não poderia ser diferente, uma vez que invadiu os lares com tamanha força e poder da realidade, manipulando opiniões e modificando o comportamento da sociedade.

A televisão se tornou o meio de comunicação que melhor transmite a informação. A história da televisão é fruto da curiosidade e muito trabalho de cientistas, físicos e matemáticos, que sentiam a necessidade de transmitir imagens à distância. Em 1842, Alexander Bain descobriu as transmissões telegráficas das imagens, hoje conhecida como fax. Em 1892, Julius Elster e Hans Getiel inventaram a célula fotoelétrica e em 1906, Arbwehnelt desenvolveu um sistema de televisão através de raios catódicos (empregava a exploração mecânica de espelhos somada ao tubo de raios catódicos).

1.6.1 História

Mas em 1920, o inglês John Logie Baird realizou as verdadeiras transmissões. Preparou-se durante seis anos, exibindo seus estudos para a comunidade científica em Londres no Royal Institution e sendo logo contratado pela BBC para transmissões experimentais. A primeira emissão oficial de televisão aconteceu na Alemanha, em 1935, e

em novembro do mesmo ano, na França. Em 1936, inaugurou o funcionamento regular da BBC, em Londres. Em 1939, nos Estados Unidos, a NBC inicia suas transmissões. Neste mesmo ano acontece no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro, a primeira transmissão de televisão em circuito fechado, de que se tem conhecimento (www.historiadetudo.com).

1.6.2 TELEVISÃO NO BRASIL: Acontecimentos importantes

Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, nascido na cidade de Umbuzeiro, estado da Paraíba, no dia 5 de outubro de 1892, proprietário da empresa de comunicação “Diários Associados” que abrangia jornais e emissoras de rádio, no dia 18 de setembro de 1950, inaugura a TV Tupi, em São Paulo, no canal 3.

De julho a setembro de 1950, as transmissões aconteceram em fase experimental, quando então no dia 18 de setembro, Assis Chateaubriand realizou seu grande sonho, inaugurou a TV Tupi de São Paulo, canal 3. A programação era produzida de um dia para o outro e as dificuldades para aprontar o que ia ser exibido logo apareceram.

Surgiram as garotas-propaganda para apresentar os produtos dos patrocinadores e chegar finalmente aos comerciais.

Em novembro de 1950 foram autorizadas outras concessões de televisão, TV Record, TV Jornal do Comércio, TV Paulista, TV Tupi do Rio de Janeiro e a concorrência acelerou as produções.

Em 1960, com a inauguração de Brasília, as transmissões à distância foram incentivadas e envolveram São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Iniciou-se o processo de videotape e os comerciais passaram a ser gravados; foi o “basta” para a improvisação. Estreou o Chico Anísio Show, já utilizando o programa gravado em fita, o videotape. Em setembro de 1960, inaugurou a TV Cultura de São Paulo.

Em 26 de abril de 1965 foi inaugurada a TV Globo, no Rio de Janeiro, concessão outorgada pelo Presidente Juscelino Kubitschek ao empresário Roberto Marinho.

O ano de 1969 foi marcado pela tecnologia das transmissões internacionais via satélite, exibindo a chegada do homem na lua, ao vivo. A TV Globo estreou o ratinho Topo Gigio no Mister Show. Coroando o ano de 1969, entrou no ar em 1º de setembro, o Jornal Nacional, que até hoje lidera a audiência dos noticiários. Porém, em 1969, foi extinta a TV Excelsior.

A década de 70 foi marcada por grandes estréias e a conquista do Tricampeonato da Copa do Mundo, no México, transmitida via Embratel. Logo no mês de janeiro, a TV Globo pegou fogo. A TV Tupi estreou o tão conhecido Programa Flávio Cavalcanti.

A década de 80 foi marcada pelo triste fim da TV Tupi, deixando muitos trabalhadores desempregados no dia 18 de julho de 1980.

Em 1980, o governo federal outorgou duas redes de televisão, uma para Silvio Santos e a outra para o empresário Adolpho Bloch. Em 1981, estreou o programa Canal Livre, de entrevistas e o apresentador Gugu Liberato, apresentando Sessão Premiada no SBT. Também na Rede de Silvio Santos, estreou o programa circense Show do Bozo, com exibições de desenhos e entrega de prêmios.

A década de 90 iniciou com a posse do Presidente Collor, transmitida ao vivo pelas emissoras brasileiras. Foi um ano duro para o mercado televisivo devido ao plano econômico imposto pelo novo governo, poucas verbas e muitas demissões. A extravagância ficou por conta da transmissão da Copa do Mundo pelas emissoras brasileiras.

A Rede Globo sentiu ameaçada sua liderança pelas concorrentes SBT e Manchete e ousou com a novela Tieta, abusando do nu com José Mayer como apelo de audiência e o nu feminino em Rainha da Sucata. A Globo estreou o programa denúncia Linha Direta, baseado em casos não solucionados e o humorístico Escolinha do Professor Raimundo, de Chico Anísio, que deu emprego a muitos humoristas em dificuldades financeiras.

Finalmente chegamos ao ano 2000. Muita esperança de realizações. O país continuando na crise, recessão, verba curta. O jeito foi usar novamente de muita criatividade, e isso é o que não falta aos brasileiros.

Alguns provedores da Internet colocam em seus sites programações das emissoras que podem ser acompanhadas pelo público (Terra, Uol, IG).

1.6.3 Mídia digital: a nova tendência em publicidade

O Brasil vive o maior boom de crescimento em número de acessos residenciais à Internet desde 2000, segundo uma pesquisa divulgada recentemente pelo Ibope/NetRatings. No último mês de abril, haviam 22,4 milhões de pessoas conectadas à rede em casa, o que representa um aumento de 41,3% em relação aos 15,9 milhões de acessos verificados no

mesmo mês do ano passado, segundo o levantamento. Se adicionados os acessos à Internet feitos de outros locais, como empresas e cybercafés, o número de internautas se aproxima de 40 milhões.

Um dos segmentos mais atingidos por essa massificação da Internet no Brasil foi a publicidade, que além de ganhar um poderoso veículo para a divulgação de suas campanhas, encontrou na web uma forma de segmentar melhor suas ofertas, chegando a obter, em muitos casos, resultados mais satisfatórios que a veiculação de peças em outras mídias.

O setor de mídia on-line no Brasil movimentou R\$ 500 milhões (cerca de US\$ 280 milhões) em 2007, de acordo com estimativa da WEBTraffic, empresa brasileira de tecnologia de marketing on-line. A perspectiva é que o valor dobre em 2008. Um forte indicativo de que a previsão se realizará é o fato de que, somente no primeiro trimestre deste ano, a receita gerada por publicidade online atingiu R\$ 134,2 milhões, 36% a mais do que o mesmo período do ano passado, segundo pesquisa do Instituto Inter-Meios. De acordo com a consultoria IDC, a receita advinda desse tipo de publicidade deve dobrar nos Estados Unidos até 2012, saltando de 25,5 bilhões de dólares para 51,1 bilhões de dólares nos próximos cinco anos. Ainda de acordo com a consultoria, os anúncios online vão passar do quinto lugar no mercado para o segundo lugar, na frente inclusive da televisão, perdendo apenas para o marketing direto.

Paulo Kendzerski, diretor de marketing da WBI Brasil, afirma que as empresas passaram da fase de experimentação e agora estão investindo pesado nesse tipo de mídia. Ele enfatiza que, diferente da mídia tradicional, que necessita de investimentos consideráveis na articulação de campanhas publicitárias, a publicidade online pode ser feita por qualquer empresa, independente do porte. “As empresas podem definir quanto, quando e onde vão investir”, afirma.

Outra vantagem apontada por Conrado Soares, gerente comercial da WEBTraffic, é que a mídia online permite uma total mensuração de ROI (retorno sobre o investimento). “Isso traz tranquilidade aos empresários, pois é possível enxergar o que foi feito com sua verba e qual a lucratividade da ação”, conta. Além disso, nesse tipo de mídia é possível investir somente no público alvo da empresa.

Apesar da expansão, o mercado latino de publicidade online ainda é muito menor que os mercados americano e europeu. “Nas grandes potências os investimentos são mais vultuosos. Podemos dizer que o mercado brasileiro equivale a 10% dos outros grandes

mercados”, declara Conrado. Para Kendzerk, isso acontece porque o mercado brasileiro ainda carece de profissionais com profundos conhecimento da mídia online; outro problema é que muitos empresários ainda não entenderam o potencial da internet como ferramenta de geração de negócios.

Mas, apesar das considerações, Kendzerk aposta que esse ano a mídia *online* irá bater um recorde histórico de crescimento. “Acredito ainda que esse crescimento será maior do que em muitos países desenvolvidos, pois existe a preocupação das agências de mídia *online* de transmitir informação ao mercado”, finaliza.

Anne explica que foi decisivo na escolha pela mídia online o fato do Brasil ter 41,7 milhões de pessoas conectadas, sendo recordista mundial em tempo de navegação na web (23h e 18m/mês), de acordo com pesquisa do Ibope/NetRatings. Outro fator é que o MSN, um dos meios mais utilizados na campanha, possibilita a segmentação de idade, sexo e estado, além de ter penetração de 73% em um dos targets da marca (12 a 17 anos). “A internet é um meio flexível e permite grande interatividade com o público. Na web podemos utilizar uma linguagem mais jovem e descontraída, com a qual nosso target se identifica. A web também permite que o consumidor interaja com a marca e que a marca reaja rapidamente aos estímulos recebidos”, declara Anne (www.metaanalise.com.br).

1.6.4 A história do projeto (1987-2008)

Primeira fase

Faz três décadas que o mapeamento dos sistemas e mercados de comunicação no Brasil é um objeto de pesquisa permanente da academia e da sociedade civil. Tudo começou em 1978, quando a Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunicação (ABEPEC) encomendou uma pesquisa nacional sobre o mercado de televisão. Coordenados pelo Centro de Estudos e da Pesquisa da Comunicação da PUC do Rio Grande do Sul, mais de 350 pesquisadores (entre professores e alunos) fizeram o primeiro levantamento sobre a estrutura das grandes redes nacionais de TV. O foco de interesse do estudo era abrangente e incluía não apenas a estrutura econômica, mas as características técnicas, o tamanho da audiência, fontes de informação das emissoras, origem da programação, etc. Os resultados desta pesquisa foram publicados no livro *Televisão e Capitalismo no Brasil*, de Sérgio Capparelli (L&PM Editores, 1982).

Quase dez anos mais tarde, durante a Assembléia Nacional Constituinte, em Porto Alegre, o jornalista Daniel Herz e sua equipe liam diariamente o Diário Oficial da União para detectar um fenômeno: a avassaladora liberação de outorgas de rádio e TV promovida pelo governo de José Sarney. Não existia internet e os computadores pessoais mantinham aplicativos de banco de dados que hoje seriam considerados rústicos por muitos. Este trabalho artesanal, apoiado na tecnologia disponível no momento, proporcionou a realização de um mapeamento inédito no Brasil. Em menos de três anos, o presidente havia liberado 527 concessões e permissões de emissoras de rádio e TV. A maior parte para parlamentares que posteriormente votaram pela aprovação do quinto ano de seu mandato.

Pela primeira vez, havia se comprovado como as licenças de veículos de comunicação eram usadas como moeda de troca no Congresso Nacional para fazer com que aliados votassem a favor do governo. Antes da Constituição de 1988, a aprovação de outorgas eram uma atribuição exclusiva do Poder Executivo. O relatório gerado pelo esforço dos jornalistas resultou em uma denúncia pública que embasou matérias jornalísticas e um manifesto público da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Mais de 20 anos depois, seus dados são corroborados graças a um esforço contínuo de atualização das informações que se dividiu em mais duas fases.

Segunda fase

Em 1994, a estudante Célia Stadnik apresentou um trabalho de conclusão de curso que foi além. Baseada nos dados do levantamento sobre a Constituinte, a estudante traçou a coluna vertebral do sistema de comunicação brasileiro. Citado por diversos autores desde a década de 1980, o real alcance das redes nacionais de TV nunca havia sido quantificado e analisado de forma exaustiva. Mais do que isso, nunca havia sido revelada a total extensão do “enraizamento das redes nacionais de televisão nos sistemas de comunicação, através de suas vinculações com grupos afiliados regionais e o conjunto de seus veículos de comunicação.” (STADNIK, 1994, p. 4)

Terceira fase

Oito anos depois, em 2002, o Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom) atualizou o trabalho de Stadnik e condensou numa base digital batizada de *Donos da*

Mídia todos os dados relativos àquele mapeamento pioneiro. Como ambas metodologias foram idênticas, foi possível constatar o crescimento do sistema de mídia em termos quantitativos (principalmente da Rede Record). Mais importante do que isso, foi possível perceber sua quase imutável configuração e a fidelidade com que as alianças entre grupos regionais e nacionais eram mantidas.

1.6.5 Sistema revelado

A pesquisa de Stadnik revelou que em meados da década 90 haviam no País 299 canais de *televisão*, sendo que 279 operavam comercialmente enquanto 20 possuíam caráter educativo. Existiam seis redes de TV no Brasil (Globo, SBT, Bandeirantes, Manchete, CNT e Record). Naquele momento, CNT e Record foram excluídas da análise por possuírem uma reduzida penetração nacional. Às quatro redes restantes existiam 121 grupos regionais afiliados que controlavam ao todo 540 veículos (rádio, TV e jornal). Na atualização do levantamento pelo Epcom, Record e CNT puxaram para cima o número de veículos (667) e grupos afiliados (140).

Para embasar uma quarta análise, a partir da atualização dos dados do projeto apresentada neste site, pode-se afirmar que conclusões importantes para a pesquisa sobre o poder do sistema central de mídia brasileiro são retiradas das fases informais do projeto. Primeiramente, comprovou-se que o controle da estrutura nacional das redes de TV era mais político do que econômico, uma vez que as empresas líderes, geradoras de conteúdo para as afiliadas, detinham pouco mais de 10% do total de veículos de todo o complexo, sendo que suas operações próprias atuavam em quatro a seis estados da federação. O estudo também mostrou a centralização e o bloqueio à expansão geográfica exercido pelos principais grupos. Dos 121 afiliados regionais às quatro redes, apenas cinco não estavam confinados no estado de origem.

1.6.6 Predomínio explicado

Constatou-se ainda que o predomínio da Rede Globo tem a ver não apenas com a quantidade de veículos associados mas também com a diversidade dos suportes. Ou seja, os grupos ligados ao conglomerado carioca controlavam não só mais TVs como mais rádios e jornais. Eram também os que ocupavam posições dominantes nos mercados regionais.

Considerando que o controle de jornais impressos é um diferencial importante em termos de disputa de influência junto à opinião pública, a Globo tinha entre seus associados 18 dos 45 diários vinculados a todos os grupos afiliados.

1.6.7 Investimentos publicitários

Percebeu-se também que a distribuição do bolo publicitário se dava em ordem direta ao controle de veículos por parte das redes. As líderes em faturamento em 1994 – Globo e SBT – eram também as organizações com maior número de emissoras e jornais vinculados. E na ordem inversa às regiões do País. Onde havia menos investimentos no mercado televisivo – Norte e Nordeste – existia mais veículos ligados às quatro redes nacionais.

1.6.8 Controle político

O trabalho ainda trouxe novas evidências sobre a questão do controle de veículos de comunicação por detentores de cargos eletivos (os “coronéis eletrônicos”), revelando que a maior parte dos principais “caciques políticos” do Congresso Nacional detinham grupos afiliados à Rede Globo. Uma novidade foi a constatação da existência da dupla afiliação, grupo cujos veículos retransmitiam a programação de mais de uma rede nacional, fato desconhecido da literatura brasileira sobre economia política da comunicação.

1.6.9 Relacionamento com a mídia social

A internet transformou de modo radical e definitivo a comunicação entre as empresas e seus públicos. Qualquer pessoa conectada à web pode publicar ou consultar as mais variadas impressões sobre marcas, produto ou serviços. É nesse cenário que cresce a importância das empresas investirem na produção de conteúdo para a internet e também no relacionamento com os principais formadores de opinião na rede.

Ao mesmo tempo em que traz um desafio, essa realidade facilita para as organizações falarem diretamente com seus públicos. As pessoas estão agrupadas em mídias sociais, ferramentas on-line utilizadas pelos internautas para compartilhar conteúdo, perfis, opiniões, visões, experiências e perspectivas. Essa troca promove conversas e interação entre grupos de

peças com afinidades. Essas ferramentas incluem blogs, fóruns, podcasts, micro blogs (twitter), lifestreams, bookmarks, redes, comunidades, wikis, e vlogs.

Entre os benefícios de se relacionar com a mídia social estão:

- Tornar fonte de informação sobre seu mercado na web
- Ampliar sua base de clientes
- Aumentar o tráfego do site de sua empresa
- Melhorar sua colocação em mecanismos de busca
- Atrair um público interessado exatamente no que deseja oferecer
- Integrar as pessoas em seu processo de venda

Estratégias para utilizar a internet como meio de divulgação

Sala de imprensa interativa

- Com conteúdo multimídia (texto, vídeo, podcast, apresentações), fornece dados importantes para os atores de mídia social, entre eles blogueiros, participantes de fóruns, etc.

- Proporciona retorno positivo na mídia em geral
- Com técnicas de SEO, auxilia boa colocação da empresa nos mecanismos de busca

Blogs e Fóruns

- Identificação dos principais blogs e fóruns da área de atuação
- Análise do posicionamento da concorrência
- Envio de informações e textos exclusivos e direcionados para blogs e fóruns
- Postagem de comentários nos blogs e intervenção nos fóruns quando necessário
- Envio de convites para formadores de opinião da web conhecerem a linha ou serviços

- Realização de ações diferenciadas para esse público, como hotspots e outras campanhas com foco em conteúdo

Twitter

- Produzir conteúdo para twitter, ou micro blogs, na área de interesse
-

Orkut

- Análise do posicionamento da concorrência

- Monitoramento de comunidades
- Envio de mensagens direcionadas a comunidades que tenham afinidade com negócio

1.7 INTERNET: HISTÓRIA E ORIGEM

A Internet nasceu praticamente sem querer. Foi desenvolvida nos tempos remotos da Guerra Fria com o nome de ArphaNet para manter a comunicação das bases militares dos Estados Unidos, mesmo que o Pentágono fosse riscado do mapa por um ataque nuclear.

Quando a ameaça da Guerra Fria passou, ArphaNet tornou-se tão inútil que os militares já não a consideravam tão importante para mantê-la sob a sua guarda. Foi assim permitido o acesso aos cientistas que, mais tarde, cederam a rede para as universidades as quais, sucessivamente, passaram-na para as universidades de outros países, permitindo que pesquisadores domésticos acessem, até que mais de 5 milhões de pessoas já estavam conectadas com a rede e, para cada nascimento, mais 4 se conectavam com a imensa teia da comunicação mundial.

Nos dias de hoje, não é mais um luxo ou simples questão de opção uma pessoa utilizar e dominar o manuseio e serviços disponíveis na Internet, pois é considerada o maior sistema de comunicação desenvolvido pelo homem.

Com o surgimento da World Wide Web, esse meio foi enriquecido. O conteúdo da rede ficou mais atraente com a possibilidade de incorporar imagens e sons. Um novo sistema de localização de arquivos criou um ambiente em que cada informação tem um endereço único e pode ser encontrada por qualquer usuário da rede.

Em síntese, a Internet é um conjunto de redes de computadores interligadas que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços, de uma forma que os usuários conectados possam usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial. (Fonte: Kellen Cristina Bogo – matéria publicada em 01/07/2000 – edição número 11).

1.7.1 O início

Quatro universidades americanas formam a Arpanet, uma rede de laboratórios que fazia pesquisa para a Administração de Projetos de Pesquisa Avançados (Advanced Research

Projects Administration) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Mais tarde, a Arpanet se transformaria na Internet.

1966 - Um pesquisador da Agência de Projetos Avançados de Pesquisa (Arpa) chamado Bob Taylor consegue US\$ 1 milhão para tocar um projeto de interligação dos laboratórios universitários que colaboram com a agência. O objetivo é economizar dinheiro ao compartilhar os recursos de computação espalhados pelo país.

1967 – Taylor convence Larry Roberts a trabalhar no projeto. Roberts, considerado a única pessoa nos Estados Unidos capaz de montar uma rede do gênero, faz o desenho da configuração original, interligando quatro centro de computadores.

1968 - Com o projeto aprovado, a Arpa abre licitação. Dezenas de empresas se candidataram. A IBM não participou, alegando que uma rede do gênero jamais poderia ser construída. A Bolt, Beranek and Newman (BBN) ganha a concorrência.

1969 - Em 1º de maio de 1969, a BBN envia o primeiro equipamento da rede para a Universidade da Califórnia em Los Angeles. A UCLA se tornaria o primeiro nó (ponto de conexão) da rede que viria a se chamar Arpanet e, mais tarde, Internet. Entre a equipe que ajudou a montar o equipamento estava o então estudante de pós-graduação Vint Cerf, que mais tarde se tornaria presidente da Internet Society e vice-presidente da MCI, gigante do ramo de telecomunicações. No Instituto de Pesquisas de Stanford, Douglas Englebart montou o segundo nó da rede. Englebart é também o inventor do mouse. Até o final de 1969, mais dois centros de pesquisas foram conectados: Universidade da Califórnia em Santa Bárbara (UCSB) e Universidade de Utah.

1971 - A Arpanet chega a 15 nós com a inclusão de computadores da BBN, MIT, RAND Corporation, Universidade de Harvard, Universidade de Stanford, Universidade de Illinois em Urbana, Universidade Carnegie Mellon (CMU) e do centro de pesquisas Ames da Agência Nacional de Administração Espacial (NASA), entre outros.

1973 - São montadas as primeiras conexões internacionais com a Arpanet na University College de Londres e Royal Radar Establishment, na Noruega.

1974 - A BBN inaugura o Telenet, o primeiro serviço comercial conectado à Arpanet.

1979 - Criação da Usenet, a rede de grupos de discussão, com os grupos da hierarquia net. Na Universidade de Essex Richard Bartle e Roy Trubshaw lançam o primeiro MUD, uma mistura de canal de conversa em tempo real com RPG (Role Playing Game).

1981 - Uma rede cooperativa, chamada de Bitnet (Because It's Time NETwork), inicia na City University, de Nova York, oferecendo correio eletrônico, servidores de lista e transferência de arquivos. A Bitnet se torna uma alternativa à Internet.

1.7.2 A Expansão Acadêmica

Arpanet adota um protocolo que permite a qualquer tipo de computador se conectar à rede, chamado de TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). O nome Internet começa a ser utilizado para definir as redes que estão conectadas entre si através deste protocolo. A nova forma de conexão permite que pequenas instituições sejam ligadas à rede.

1982 - O nome Internet começa a ser utilizado para designar as redes que utilizam o conjunto de protocolos TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), escritos por Vint Cerf e Bob Kahn, dois dos cientistas que participaram da montagem dos primeiros nós da Arpanet, em 1969. Holanda, Dinamarca e Suécia entram na rede.

1983 - Mais uma rede alternativa à Arpanet, a Earn (rede acadêmica européia) começa a funcionar. O financiamento é da IBM.

1984 - O número de servidores na rede chega a 1.000. O Japão cria o Japan Unix Network.

1986 - A NSFNet cria um canal de alta velocidade (para a época, 56Kbps) para conectar cinco centros de supercomputação. O resultado é uma explosão no número de universidades conectadas. O primeiro Freenet, serviço gratuito de acesso à rede, é criado no estado de Cleveland.

1987 - Número de servidores na Internet chega a 10.000, enquanto na Bitnet o número chega a 1.000.

1988 - Um programa clandestino perde o controle e afeta o funcionamento de 6.000 dos 60.000 servidores da rede. O vírus fica conhecido como Internet Worm (o Verme da Internet). Jarkko Oikarinen cria o Internet Relay Chat (IRC), um serviço de bate-papo pela Internet. Canadá, Dinamarca, Finlândia, França, Islândia e Noruega se conectam à rede.

1989 - Número de servidores chega a 100.000. Austrália, Alemanha, Israel, Itália, México, Nova Zelândia e Porto Rico se ligam à rede.

1990 - A Arpanet deixa de existir. Argentina, Áustria, Bélgica, Brasil, Chile, Grécia, Índia, Irlanda, Coreia do Sul Espanha e Suíça entram para a Internet.

1991 - O Gopher, um sistema de organização da informação na Internet na forma de menus e bancos de dados, é inventado por Paul Lindner e Mark P. McCahill da Universidade de Minnesota. Philip Zimmerman inventa um programa que permite enviar mensagens codificadas pela Internet, conhecido como PGP (Pretty Good Privacy). Mais países conectados: Croácia, República Tcheca, Hong Kong, Hungria, Polônia, Portugal, Singapura, África do Sul, Tailândia e Tunísia.

1992 - Fundação da Internet Society (Isoc). O Laboratório Europeu de Física de Partículas (Cern) inventa a World Wide Web (WWW). Criada inicialmente como uma ferramenta de trabalho para cientistas espalhados pelo mundo, a Web começa a ser utilizada para colocar informações ao alcance de qualquer usuário da Internet. O número de servidores na rede chega a 1 milhão. Países conectados: Camarões, Chipre, Equador, Estônia, Kuwait, Luxemburgo, Eslováquia, Eslovênia, Tailândia e Venezuela.

1993 - O Centro Nacional de Aplicações de Supercomputação dos Estados Unidos (NCSA) lança o Mosaic. A Fundação Nacional de Ciência americana cria o InterNIC para organizar o registro de domínios (parte dos nomes dos computadores) e informações sobre a rede. O crescimento anual da WWW alcança 341.634%. Mais países conectados à Internet: Bulgária, Costa Rica, Egito, Fiji, Gana, Guam, Indonésia, Cazaquistão, Quênia, Liechtenstein, Peru, Romênia, Federação Russa, Turquia, Ucrânia e Ilhas Virgens.

1.7.3 A Explosão Comercial

Número de usuários da Internet chega a 25 milhões. O sucesso da World Wide Web, criada dois anos antes, começa a atrair a atenção da imprensa e de grandes empresas.

1994 - O tráfego na NSFNet ultrapassa 10 trilhões de bytes por mês (o equivalente à capacidade de 16 mil discos de CD-ROM). First Virtual, o primeiro banco na Internet começa a funcionar. Argélia, Armênia, Bermuda, Burkina Faso, China, Colômbia, Polinésia Francesa, Líbano, Lituânia, Macau, Marrocos, Nova Caledônia, Nicarágua, Nigéria, Panamá, Filipinas, Senegal, Sri Lanka, Suazilândia, Uruguai e Uzbequistão entram para a rede. A Netscape lança comercialmente a versão 1.0 do seu navegador

1995 - A NSFNet volta ser uma rede exclusivamente acadêmica. O tráfego comercial nos Estados Unidos fica com a iniciativa privada. Serviços *on-line* tradicionais começam a oferecer acesso à Internet. As empresas criadas em torno da Internet vendem ações no mercado americano. As ações da Netscape, fabricante do navegador Netscape Navigator, alcançam valorização recorde. Microsoft lança o Windows'95 com a rede DialUp para conexão à Net. Embratel ativa backbone comercial para a Internet no Brasil.

1996 - O ano começa conturbado com o desligamento de grupos de discussão da CompuServe na Alemanha a pedido do governo para impedir a distribuição principalmente de pornografia. Nos Estados Unidos, o presidente Bill Clinton aprova uma nova lei de telecomunicações, que, entre outras resoluções, prevê pena para quem distribuir conteúdo considerado inadequado na Internet. Yahoo, Excite e Lycos, três grandes serviços de busca na rede, lançam suas ações no mercado. Bill Gates se lança na disputa pelo mercado dos browsers com o Explorer 3.0.

1997 - A utilização da rede explode em todo o mundo. O número de usuários ultrapassa a casa dos 50 milhões, sendo mais de um milhão no Brasil. Empresas de tecnologia iniciam a fase do comércio on-line. Analistas estimam que os negócios na rede superarão a casa dos US\$ 300 milhões, devendo chegar a US\$ 1 bilhão no ano 2000. Netscape e Microsoft acirram a disputa pelo mercado dos browsers lançando a geração 4.0 de seus navegadores. Governos dos EUA investe no desenvolvimento do projeto Internet 2, muito mais rápida que a rede atual.

1.8 INTERNET

A Internet é uma gigantesca rede mundial de computadores, que inclui desde grandes computadores até micros do porte de um PC. Esses equipamentos são interligados através de linhas comuns de telefone, linhas de comunicação privadas, cabos submarinos, canais de satélite e diversos outros meios de telecomunicação. Os computadores que compõem a Internet podem estar localizados, por exemplo, em universidades, empresas, cooperativas, prefeituras, e nas próprias residências. No Brasil, o número de pessoas e computadores ligados à Internet, esta em verdadeira ascensão, pequenos comércios e grandes empresas, estão também aderindo a este meio substancialmente novo de provimento e acesso de serviços.

Fazendo um paralelo com a estrutura de estradas de rodagem, a Internet funciona como uma rodovia pela qual a informação contida em textos, som e imagem podem trafegar em alta velocidade entre qualquer computador conectado a essa rede. E por essa razão que a Internet é muitas vezes chamada da super rodovia da informação.

1.8.1 Importância da internet

A Internet é considerada por muitos como um dos mais importantes e revolucionários desenvolvimentos da história da humanidade. Pela primeira vez no mundo um cidadão comum ou uma pequena empresa pode (facilmente e a um custo muito baixo) não só ter acesso a informações localizadas nos mais distantes pontos do globo como também - e é isso que torna a coisa revolucionária - criar, gerenciar e distribuir informações em larga escala, no âmbito mundial, algo que somente uma grande organização poderia fazer usando os meios de comunicação convencionais. Isso com certeza afetará substancialmente toda a estrutura de disseminação de informações existente no mundo, a qual é controlada primariamente por grandes empresas. Com a Internet uma pessoa qualquer (um jornalista, por exemplo) pode, de sua própria casa, oferecer um serviço de informação baseado na Internet, a partir de um microcomputador, sem precisar da estrutura que no passado só uma empresa de grande porte poderia manter. Essa perspectiva abre um enorme mercado para profissionais e empresas interessados em oferecer serviços de informação específicos.

A Internet surpreendentemente não é controlada de forma central por nenhuma pessoa ou organização. Não há, por exemplo, um presidente ou um escritório central da Internet no mundo. A organização do sistema é desenvolvida a partir dos administradores das redes que a compõe e dos próprios usuários. Essa organização pode parecer um pouco caótica à primeira vista mas tem funcionado extremamente bem até o presente momento, possibilitando o enorme crescimento da rede observado nos últimos anos.

1.9 A INTERNET NO BRASIL

As universidades brasileiras estão ligadas com redes de computadores mundiais desde 1989. Naquele ano, havia conexões com a Bitnet, uma rede semelhante à Internet, em várias

instituições, como as universidades federais do Rio Grande do Sul e do Rio de Janeiro. Os serviços disponíveis restringiam-se a correio eletrônico e transferência de arquivos. Somente em 1990, a Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo) conectou-se com a Internet. No mesmo ano, foi criada a RNP, uma iniciativa do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT).

Financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), a RNP interligou inicialmente onze Estados, com pontos-de-presença em cada capital. Essa arquitetura de linhas de comunicações e equipamentos compõe o que se chama de espinha dorsal (backbone) da RNP.

Hoje, os estados que têm ponto-de-presença na Internet são Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Tocantins.

A partir de abril de 95, o Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia decidiram lançar um esforço comum de implantação de uma rede integrada entre instituições acadêmicas e comerciais. Desde então vários fornecedores de acesso e serviços privados começaram a operar no Brasil.

Em 1994, no dia 20 de dezembro é que a EMBRATEL lança o serviço experimental a fim de conhecer melhor a Internet.

Somente em 1995 é que foi possível, pela iniciativa do Ministério das Telecomunicações e Ministério da Ciência e Tecnologia, a abertura ao setor privado da Internet para exploração comercial da população brasileira.

A RNP fica responsável pela infra-estrutura básica de interconexão e informação em nível nacional, tendo controle do backbone (Coluna dorsal de uma rede, backbone representa a via principal de informações transferidas por uma rede, neste caso, a Internet). (fonte: Guia do usuário Internet/Brasil – Rede Nacional de pesquisa – RNP – <http://www.mp.br>).

1.10 O SURGIMENTO DE UM MERCADO COMERCIAL

No meio dos anos 80, havia um interesse suficiente em relação ao uso da Internet no setor de pesquisas, educacional e das comunidades de defesa, que justificava o estabelecimento de negócios para a fabricação de equipamentos especificamente para a

implementação da Internet. Empresas tais como a Cisco Systems, a Proteon e, posteriormente, a Wellfleet (atualmente Bay Networks) e a 3Com, começaram a se interessar pela fabricação e venda de roteadores, o equivalente comercial dos gateways criados pela BNN nos primórdios da ARPANET. Só a Cisco já tornou-se um negócio de 1 bilhão de dólares.

A Internet está tendo um crescimento exponencial no número de redes, número de hosts e volume de tráfego.

Outro fator primordial que existe por trás do recente crescimento da Internet é a disponibilidade de novos serviços de diretório, indexação e pesquisa que ajudam os usuários a descobrir as informações de que precisam na imensa Internet. A maioria desses serviços surgiu em função dos esforços de pesquisa das universidades e evoluíram para serviços comerciais, entre os quais se incluem o WAIS (Wide Area Information Service), o Archie (criado no Canadá), o YAHOO, de Stanford, o The McKinley Group e o INFOSEEK, que são empresas privadas localizadas no Vale do Silício.

1.10.1 O novo Jeito de Vender

Este é um tema moderno e ao mesmo tempo tradicional envolvendo tele vendas e teleatendimento. A principal questão está centralizada na nova filosofia de percepção de compra eletrônica, na definição de um internauta e sua percepção de realização da compra através de um novo canal de comunicação, a Internet.

Para compreender a filosofia do comércio eletrônico é necessário entender o mecanismo de tele vendas e teleatendimento como sendo a primeira tentativa de venda "virtual" que surgiu no início da década de 80 e procura incorporar os seguintes conceitos:

- *Desmaterialização*: substituição do movimento e contato físico por informação telefônica ou via catálogos e um contato virtual.
- *Desintermediação*: eliminação de um ou mais intermediários na cadeia de venda do produto.
- *Grupo de afinidades*: são produtos e serviços que possuem similaridades (em termo de divulgação e consumo) e que oferecem ao consumidor soluções apenas visuais, cujas características são inquestionáveis em termo de qualidade, preços e garantias.

Algumas empresas implementam o conceito e a infra-estrutura necessária para operar um centro de atendimento ao cliente, os chamados *call-centers*. Surgiram os sistemas de informação, os banco de dados, sistemas de telefonia com unidade de respostas audíveis, profissionais de teleatendimento e a interação entre comandos, dados e voz, que representa o ponto máximo de evolução do atendimento virtual.

Os recursos de telefonia integrados com sistemas de banco de dados aliados a uma filosofia de televendas proporcionam o início do comércio eletrônico que “acoplou” os recursos de Internet, *home page*, *browser*, servidor Web e provedor de acesso.

1.10.2 Pontos Importantes do e-commerce

- Merchandising – Qualquer varejista sabe que um produto bem apresentado sai mais rápido da prateleira. Na Web isso significa boas imagens, preços claros e informações completas dos produtos expostos. Também não se pode ignorar a localização dos produtos. Clientes entram nas lojas atraídos pelos produtos expostos na vitrine. Na Web, esses produtos ficam na primeira página.
- Promoção - Os tradicionais anúncios em jornais, revistas ou televisão são substituídos por banners animados, e-mails ou promoções *hot sell*. Sempre anuncie produtos com apelo forte de venda. Então, é necessário preparar um plano de marketing e separar a verba para executá-lo.
- Atendimento a Clientes - O processo de venda, virtual ou não, envolve várias etapas. Em cada uma delas há interação entre o consumidor e um funcionário da loja. Sendo assim é necessário estabelecer um canal de comunicação preciso, transparente e ágil. Caso contrário, os consumidores desaparecerão rapidamente.
- Vendas - Para ter sucesso nas vendas, é necessária uma equipe de vendedores bem treinada e motivada. Na Web, isso pode ser feito com muito mais consistência e menos custo. Os produtos e serviços oferecidos devem apresentar informações detalhadas, bem como seus principais diferenciais em relação aos concorrentes, análises de jornalistas ou consumidores sobre sua qualidade e outras informações que possam ajudar o cliente a decidir a compra mais rapidamente.

- Pagamento - Como a cultura de usar cartão de crédito pela Internet ainda é pouco disseminada no Brasil, é necessário oferecer formas de pagamento alternativas, como carteiras eletrônicas, depósitos identificados e cheque eletrônico pré-datado.

- Pós-venda- Todo pós-venda deve estar disponível para consulta na Web, incluindo normas para troca ou devolução de produtos, dados cadastrais da rede de assistência técnica, perguntas e respostas mais freqüentes e informativos periódicos por e-mail sobre novidades, lançamentos, etc.

- Segurança - O ponto mais importante do comércio eletrônico. Qualquer pessoa tem medo de comprar algo com o cartão de crédito pela Web. Por isso, não poupar recursos de segurança para tirar essa preocupação de seus clientes, é um fator importante. Isso inclui a adoção do SSL e processos de encriptação de informações nas bases de dados e comunicar claramente os clientes sobre a segurança oferecida no site.

- Estoque - Para ganhar eficiência nas vendas, é importante separar fisicamente o estoque dos produtos vendidos pela Web. Mesmo assim, o tratamento gerencial deve ser igual ao de um estoque normal, com informações precisas de giro, custo e tempo de reposição.

- Logística – É necessário preparar-se para entregar produtos individualmente e com rapidez. E não esquecendo dos custos de transporte. Se forem muito altos, a empresa não terá clientes também.

- Monitoramento - Manter sistemas de acompanhamento precisos e informatizados. Se a operação não for muito bem controlada, os custos com retrabalho de informações irão comer qualquer margem deixada pela venda dos produtos.

2 O PONTO DE VENDA (PDV): HISTÓRIA E ORIGEM

Nesta seção pretende-se especificar as principais características do Ponto de Venda (PDV), e também descrever os comportamentos dos consumidores em relação ao PDV

PDV ou Ponto-de-venda (do inglês - POS - "point of sale"), como é conhecido no mundo da publicidade, do marketing e da gestão de empresas. Geralmente refere-se a displays ou expositores colocados em lugares estratégicos dentro do estabelecimento onde um produto é exposto de forma permanente (independentemente de sazonalidade) ou promocional, isto é, quando são oferecidas vantagens adicionais aos consumidores na aquisição, por tempo limitado. Trata-se de um segundo local de exposição que vem somar-se ao local primário - denominado ponto permanente ou ponto natural, e que visa aumentar a rotação do produto. O PDV é também utilizado para ambientar o produto dentro de uma loja, destacando-o do restante do local, o que lhe oferece maior visibilidade e possibilidades de facilitar a aquisição.

Estes revelam-se úteis também em locais com espaço limitado, pois aproveitam áreas usualmente negligenciadas.

Os expositores normalmente ostentam a marca do produto que está sendo oferecido, e geralmente são confeccionados em plástico, papelão ou ferro (veja a imagem) para facilitar seu manuseio. Isto também significa que o designer pode tirar proveito do uso de cores e impressão para tornar o PDV atrativo. Alguns destes pontos podem ter pequenas geladeiras para refrigerantes ou sorvetes. Outros PDVs podem simplesmente assumir o aspecto de uma cesta de metal simples, ostentando nada mais do que o preço.

Promotoras e promotores de venda fazem muito uso desses materiais de PDV. A partir daí é que surgiu o nome PDV ATIVO que nos faz ver a importância da constante atividade ou ação no ponto de venda, demonstrando muita criatividade e arte com excelentes trabalhos de merchandising.

O Ponto de Venda é o local onde o produto será disponibilizado para comercialização, e o ato de comprar está relacionado a fatores sensoriais e emocionais, desta maneira, como forma de estimular a compra e potencializar o efeito positivo da aquisição, é preciso utilizar as técnicas de merchandising. Assim as ações de merchandising tornaram-se uma das mais importantes ferramentas de marketing.

Os cinco sentidos (visão, audição, tato, olfato, paladar) devem ser explorados para influenciar e induzir o comportamento do consumidor, fazendo com que o produto tenha destaque ocasionando a rotatividade de mercadorias e a preferência do público.

Segundo Mason (*apud* PARENTE,2000) as decisões sobre layout e apresentação devem ter como objetivo alcançar uma maior produtividade do espaço da loja.

Além das ações locais um grande aproveitamento de PDV é usar as áreas, principalmente paredes, e teto para matérias de divulgação, como, bandeirolas, cartazes, e outras maneiras e materiais que podem divulgar, e gravar uma marca ou produto, ainda que seja em pontos distantes do produto e marca

2.1 COMPORTAMENTO PDV E SEUS CONSUMIDORES

2.1.1 Compra Planejada X Compra por Impulso

“O homem que não sabe dominar os impulsos instintivos é sempre escravo daquele se propõe a satisfazê-los” (LE BOM, APUD FERRACCIU, 1997, p. 58).

A compra planejada é aquela em que o cliente já sabe o que pretende comprar, já a compra por impulso é ocasionada por um forte estímulo que leva ao consumo sem que tenha havido planejamento. O ato impulsivo é a manifestação de um desejo inconsciente que faz com que seja realizada uma compra palpável, mas totalmente emocional, em que o impulso antecede o raciocínio lógico – olhou, pegou, comprou (DIAS, 2003)

Ferracciu(1997, p.59) acrescenta que para que a compra por impulso aconteça é preciso que a "exibitécnica seja completa, com o produto sendo apresentado limpo, à vista e ao alcance do consumidor, exposto de acordo com as características de tamanho, preço, participação de mercado e etc".

2.2 VENDAS

De acordo com Montalban (1996, p.196) vendas, “em meio às diversas transformações que importam as empresas, as tecnologias estão criando alguns novos desafios”.

Em meio às diversas transformações que importam as empresas, as tecnologias estão criando alguns novos desafios. O livre fluxo de informação na internet bem como o

estabelecimento de novas formas de se fazer negócio faz com que uma das mais tradicionais atividades de mercado como a Administração de Vendas assumam importância cada vez maior.

O marketing tem como objetivo gerar no consumidor a propensão ao consumo analisando as ameaças e oportunidades do macroambiente e tem sua concretização efetivada através das atividades de venda que irão operacionalizar suas decisões e dar retorno obtendo informação do mercado. Através do plano de vendas deve-se planejar, direcionar e controlar as atividades de vendas de uma organização.

Para organizar de forma pró-ativa seus esforços de venda a atingir suas metas de vendas, os responsáveis de marketing e vendas devem levar em consideração a ciência da elaboração de cenários com, por exemplo: Identificar as incertezas (econômicas, sociais, demográficas, políticas, etc.); Elaborar os fatores que podem ocorrer para mudar a demanda do setor; determinar pressuposto a cada fator causal; Trabalhar com pressuposições, tipo pessimista, otimista e realista; Analisar como a estrutura da empresa será impactada por cada pressuposição; Estabelecer o curso para beneficiar-se mais de cada situação; Prever os resultados de cada cenário.

Para garantir um mercado cada vez maior para seus produtos, as empresas devem organizar as forças de vendas e definir seus objetivos.

Conforme Mc Carthy, (1997, p 244) “os objetivos da força de venda devem ser pautadas dentro da realidade e características do público-alvo em que atuam e na posição almejada dentro do mercado”.

A visão tradicional que norteia ainda as forças de vendas de grande parte das organizações é a da preocupação com o volume de vendas gerado, cabendo ao departamento de marketing a tarefa de apurar a estratégias e rentabilidade. Entretanto, uma outra visão mais atual vem ganhando espaço dentro de um mercado cada vez mais globalizado e competitivo. É a visão focada na satisfação do cliente e no lucro da empresa.

Fornecedores de bens e serviços estão vendo o conteúdo informativo de suas ofertas como maior fonte de valor agregado e fator determinante de margens de lucro mais elevado. Dessa forma cabe à força de venda analisar os dados de vendas, medir o tamanho do mercado, orientar os planos de marketing. Neste contexto não se pode desconsiderar o papel da venda pessoal que funciona como um elo de ligação entre a empresa e o cliente. A venda pessoal é o elemento interpessoal do composto de promoção.

Todo o sistema funciona em torno do conceito de venda de solução, onde o valor agregado está na percepção dos clientes e na sua utilização. Os vendedores devem estudar os clientes para conhecer melhor suas necessidades, customizar a oferta fazendo constantes alterações em seu *mix* de marketing, e acima de tudo empregar os argumentos adequados à efetivação da venda. É comum no ambiente de vendas encontrarmos dificuldade nos quadros de vendedores entenderem a diferença conceitual sobre benefícios e vantagens, sendo os benefícios alguma característica que o produto tem e está ligada a necessidade do cliente, e as vantagens estão ligadas a algum detalhe de grande importância que o produto da organização tenha e do concorrente não, porém vale lembrar que uma vantagem pode ser facilmente copiada.

É importante considerar cuidadosamente a preparação e utilização das equipes de venda pessoal, pois na verdade quando estamos vendendo um produto a imagem da empresa é imediatamente associada a seu desempenho e comportamento.

2.2.1 Venda Pessoal

De acordo com McCarthy e Perreault (1997, p. 246), “a venda pessoal consiste em conquistar o pedido, tirá-lo e atendê-lo”.

O processo de venda pessoal começa com a busca ou identificação de clientes potenciais. Em seguida, passa-se para a preparação de uma visita de vendas, ou seja, a investigação sobre os desejos e necessidades de um cliente potencial.

As questões éticas são particularmente importantes na venda pessoal devido às interações pessoais e às relações envolvidas.

É no relacionamento de vendas que os vendedores desenvolvem relações mutuamente benéficas e de longo prazo com os clientes. Os consumidores gostam de se relacionar com vendedores confiáveis que possam ajudá-los a fazer compras ao longo do tempo, e os compradores organizacionais valorizam relações que ajudem suas empresas a ser mais eficientes.

A apresentação pessoal constitui a melhor maneira de se comunicar, pois é um encontro face a face, a compradora com certeza presta mais atenção no vendedor e no produto oferecido. Pois nesse momento é que o comprador explica o que deseja e fala da sua

necessidade, e o vendedor automaticamente está pronto para oferecer a solução, é onde a venda e pedido acontecem.

A venda pessoal é importante em algumas combinações promocionais e sim vitais para outras, tanto que alguns adeptos acham que a venda pessoal é o elemento dinâmico que impulsiona a nossa economia, e sem sombra de dúvidas a nossa economia precisa e utiliza muitos vendedores.

Segundo Mc Carthy, (1997, p 246) “A venda pessoal é de importância decisiva para a sobrevivência da maioria das empresas”.

No entanto as práticas agressivas de alguns vendedores, especialmente os que trabalham em feiras-livres e de porta em porta, afastaram da profissão alguns promissores vendedores.

Segundo Mc Carthy, (1976, p 352) “A má impressão sobre a venda pessoal existente no espírito de algumas pessoas, conjugada com a ineficiência de muitos vendedores, levou alguns profetas a predizerem o declínio da venda pessoal em importância”.

Como acontece com todo processo é natural que o desenvolvimento de um vendedor de sucesso aconteça. E essa nova geração de vendedores encara a satisfação das necessidades de seus clientes como um objetivo mais importante da sua profissão.

2.2.2 Venda em Massa

As vendas em massa facilitam a distribuição em massa, esta não é tão precisa quanto à venda pessoal, mas permite a comunicação de idéias ou informações a um grande número de usuários potenciais. Observa-se que hoje a maioria das complexas promocionais incorpora tanto a venda pessoal quanto à venda em massa.

A propaganda pode propiciar grandes resultados em um complexo promocional, e também ajudar o marketing a diferenciar seu produto, ou mesmo garantir uma fatia do mercado para sua organização.

Conforme Churchill, “A venda em massa é resultado através da propaganda que busca por meios dos canais da mídia atingir o público-alvo da organização, visando alcançar os objetivos já estabelecidos por ela”.

É relativamente simples o desenvolvimento de uma campanha de vendas em massa. O público-alvo deve ser selecionado e estabelecido os objetivos da propaganda.

No entanto o processo para isso não é tão simples. Há muitas complicações e especialidades, onde as agências de propaganda com suas qualificações e especializações, desenvolve projetos para realizar a propaganda. Os objetivos específicos devem ser estabelecidos, do contrário a propaganda pode ter direção indecisa e a avaliação dos resultados será quase impossível.

A eficiência da propaganda influencia sobre a venda em massa, mas a influência global cabe ao Marketing Mix, e os resultados da propaganda não podem ser avaliados unicamente em termos de vendas. A propaganda é apenas uma parte da promoção e a promoção é somente uma parte do Marketing Mix Total, que o gerente de marketing deve desenvolver para satisfazer o público-alvo da organização.

2.3 CLIENTES

Segundo Kotler (2002, p. 398), “a coisa mais fácil do mundo é vender algo para alguém, o difícil é manter o cliente para sempre”.

O objetivo de uma organização, seja ela pública ou privada sempre é, antes e acima de tudo procura a satisfação de seus clientes que é um última análise a razão da sua existência.

Para cumprir este objetivo muitos recursos são investidos tanto em sistema de produção como em Marketing, sem contar evidentemente nas pesquisas de prospecção e satisfação, antes e pós vendas. E, dentro dessa perspectiva é que as empresas privadas e públicas, tem adotado padrões de qualidade, sendo que algumas até mesmo alicerçadas na BR – ISO 9001, em um grande esforço de atender com presteza cada vez maior, os seus clientes onde utilizam para tal fim mecanismo para atingir seus objetivos.

Na década de 90, a ênfase era o esforço de vendas para geração de mais negócios. O pensamento era: quanto mais vendas forem fechadas, maiores os lucros da empresa. Hoje as organizações líderes de mercado reconhecem que vendas e atendimento são uma única coisa, caminham sempre juntas, nunca separados. A idéia é cuidar do cliente.

Segundo Bremer e Shook (2007, p.69), “Todo vendedor principiante sabe que começar um negócio e faze-lo decolar é uma verdadeira batalha, construir clientes exige trabalhar com afinco muitas horas por dia”.

Uma vez conquistada a confiança do cliente, cresce o volume de compras futuras, pois quando se tem uma base de clientes bastante grande, o negócio ganha impulso e a organização prospera.

2.3.1 Atendimento ao Cliente

As organizações acreditam que o atendimento do cliente é de responsabilidade do departamento de atendimento do cliente da empresa, e quando isso acontece estas tendem a enfrentar um alto grau de insatisfação dos seus clientes. Portanto fica claro que atendimento ao cliente não é um departamento separado e sim parte de toda organização.

Segundo Wallace (1994, p. 79), tendo em vista que cuidar de clientes vai muito além de se ter um departamento de atendimento, a organização regida pelo mercado entende como os seus clientes definem todos os serviços que esperam ter, incluindo os que buscam na experiência de compra em si.

Porém, infelizmente um grande número de empresário nem tem consciência do que se passa pela mente de seus clientes, isso faz com que a empresa perca o rumo, pois não saberá se esta ou não atendendo as necessidades dos seus clientes.

Os consumidores estão cada vez mais ocupados e com menos tempo de visitar uma loja, pensar e escolher, tudo para ele precisa ser muito prático, e o vendedor precisa respeitar esse tempo do cliente, facilitando ao máximo o processo da venda.

A organização onde seus vendedores concebem mais formas de respeitar o tempo do cliente, decididamente está prestando um bom atendimento.

As classes atendidas no PDV, são:

Classe A – com um potencial de compra alto, esta classe costuma comprar os produtos de primeira linha - que são mais caros por ser matéria-prima mais cara e requintada;

Classe B e C onde entra o cliente que apesar ter um poder de compra também alto compra os produtos mais simples e que nem sempre são os mais baratos;

Classe D – E são clientes que apesar de não ter um grande poder de compra representam uma boa fatia da receita da empresa, esta classe compra com frequência, valores baixos e médios, mais com grande volume.

2.4 PREOCUPAÇÕES EM RELAÇÃO AO CLEINTE

2.4.1 Confiabilidade

Neste critério os clientes precisam sentir confiança no produto ou no serviço, além de precisão e consistência. Pois o critério inclui dimensões de qualidade que significam coisas diferentes e podem ser conseguidas através de decisões gerenciais diferentes.

2.4.2 Competência

Esse critério demonstra a habilidade e o conhecimento que a organização tem para executar o serviço.

Conforme Cobra (2000, p. 39) “A competência estará sempre presente quando o cliente necessitar de algum diagnóstico, principalmente quando não se considera hábil para identificar suas necessidades”.

Isso possibilita à organização de mostrar sua competência aos clientes, antes mesmo da compra.

2.4.3 Flexibilidade

Conforme Cobra (2000, p. 43) “Flexibilidade é a capacidade que a organização tem de se adaptar rapidamente às mudanças ocorridas nas necessidades do cliente.”

Trata-se também de um aspecto importante que é a recuperação de falhas na prestação de serviços, ou seja, com habilidade para reagir eficaz e rapidamente às mudanças inesperadas.

2.4.4 Custos

Nesse critério o cliente irá avaliar o quanto vai pagar, em moeda, pelo produto ou serviço. Uma das características mais importantes deste critério é que os clientes muitas vezes por falta de informação, criam ligação entre níveis de preço, onde o preço mais alto tem mais qualidade, que pode levar o cliente a escolher um produto de péssima qualidade e pagar preço alto e não comprar algo de maior qualidade e economia de preço.

2.4.5 Preço

O preço é ainda na realidade brasileira, o principal fator do composto mercadológico. Um exagero? Talvez. Mas em alguns mercados ainda é o preço que vende, esta afirmação é bem real em muitos segmentos e regiões

A política de preços varia por varias situações, com varias influencias mas em geral são as citadas abaixo:

- Quando a organização estabelece preço pela primeira vez;
- Quando a concorrência ameaça os negócios da organização, com uma política agressiva de preços;
- Quando a demanda do produto se relaciona com os preços praticados;
- Quando os objetivos da organização se ligam ao retorno sobre o investimento e sobre o retorno sobre as vendas;
- Quando usa a margem negativa ou pequena, como investimento para atender e atrair clientes, como percentual de mercado

No entanto antes de estabelecer uma política de preços a organização deve definir claramente quais são os seus objetivos.

2.4.6 Maximização do Lucro

Estimado o nível da demanda, pode-se calcular a receita total decorrente de cada nível possível de preço. A diferença entre a receita total e o custo total é o lucro.

É claro, entretanto, que essa relação não é estática, uma vez que uma redução de preços, ao se estimular a quantidade consumida, provoca mudanças e isso tende a reduzir os custos de fabricação ou de comercialização. O preço ótimo é aquele que maximiza os lucros.

2.4.7 Participação de Mercado

Quando ocorre um elevado número de vendas, há uma redução de custo que favorece o lucro, isso para organizações com elevada participação de mercado. Já para as empresas menos favorecidas no mercado, adotam a política de redução de preços, para conquistar o

mercado. Essa hipótese certamente é conflitada com os objetivos de lucro, mas pode estimular o rápido crescimento da empresa no mercado, até atingir interessantes reduções de custos baseada na economia de escala de produção. Outra vantagem da política de preços baixo que é quase intuitiva é o desencorajamento de entrada concorrentes potenciais.

O que também pode ser muito interessante é trabalhar a nata do mercado, pois os consumidores inovadores em geral estão mais dispostos a pagar um preço alto por um produto novo ou exclusivo. Citamos como exemplo o rádio transmissor e a máquina de calcular pequena quando foram lançados custavam caro, e poucas pessoas os comprovam, hoje são produtos de largo consumo. O mesmo ocorre no mundo dias atuais com uma série de produtos da eletrônica á moda .

2.4.8 Relação Preço – Qualidade

As inovações tecnológicas têm possibilidade as diversas empresas atingirem bons níveis de qualidade. E o consumidor normalmente se dispõe a pagar um pouco mais por um produto de boa qualidade. Uma jóia, um eletrodoméstico, e equipamento de som, são alguns artigos cujo a boa qualidade é percebida, e isso justifica um preço diferenciado. No entanto, nem sempre é possível, pois, em muitos casos, o conceito de qualidade é extremamente subjetivo, e o consumidor não decodifica associado a um preço mais elevado.

Segundo Cobra (1988, p. 213), “o preço é ainda na realidade brasileira, o principal fator do composto mercadológico. Mas se for observado que alguns mercados ainda é o preço que vende, esta afirmação acima não esta tão distante da realidade”.

Existe a política de preços que devem ser em algumas situações, com a que serão citadas abaixo:

- a) Quando a organização estabelece preço pela primeira vez;
- b) Quando a concorrência ameaça os negócios da organização, com uma política agressiva de preços;
- c) Quando a demanda do produto se relaciona com os preços praticados;
- d) Quando os objetivos da organização se ligam ao retorno sobre o investimento e sobre o retorno sobre as vendas;

Essa Política de preços precisa ser ajustada a situação da organização para que facilite na hora de passar o preço os produtos aos clientes.

No entanto antes de estabelecer uma política de preços a organização deve definir claramente quais são os seus objetivos.

2.5 PRODUTO

Produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz a necessidade dos seus clientes.

Segundo McCarthy e Perreault (1997, p. 148) “Muitos gerentes ficam presos em detalhes técnicos. Pensam no Produto em termos de componentes físicos, como transistores e parafusos”. E o que os clientes querem é que o produto apenas satisfaça as suas necessidades. É justamente por isso que a qualidade do produto deve também ser determinada a partir de como os consumidores os vêem.

Conforme McCarthy e Perreault (1997, p. 277), “a qualidade e satisfação dependem da oferta total do produto”.

Isso quer dizer que se um produto de alta qualidade não tiver bem embalado e mal armazenado o cliente ficará insatisfeito.

O produto pode ser dividido entre um bem físico, um serviço ou uma mistura de ambos. Portanto se o objetivo de uma empresa é satisfazer as necessidades dos consumidores, o serviço pode ser parte desse produto, ou o serviço sozinho poder ser o produto, e este deve ser fornecido com parte de um composto total de marketing.

2.5.1 Classe de Produtos de Consumo

As classes de produtos ajudam a planejar estratégias de marketing, para primeiro conhecer as necessidades dos consumidores.

Conforme McCarthy e Perreault (1997, p. 150) “Algumas classes de produtos exigem compostos de marketing similares. Essas classes de produtos são um ponto de partida útil para

o desenvolvimento de composto de marketing para novos produtos e para avaliar os compostos atuais”.

Um produto pode ser visto de várias formas, por exemplo: um produto visto como rotineiro por uma determinada região de consumidores, pode ser visto e considerado como produto de compra comparada heterogêneo por consumidores de outra região.

As classes de produtos de consumo dividem-se em quatro grupos que serão analisados neste projeto.

2.5.2 Produto de compra constante

De acordo com McCarthy e Perreault (1997, p. 151) “os produtos de compra constante são aqueles comprados rotineiramente com frequência e sem muito esforço mental; geralmente esses produtos são encontrados em locais convenientes, como lojas de alimentos, lojas de descontos ou máquinas de venda”. A marca é importante para os produtos de compra constante. Ela ajuda os consumidores a reduzir o esforço de compra e encoraja a compra repetida daqueles produtos aceitos pelo mercado.

De acordo com McCarthy e Perreault (1997, p. 151) “os produtos de impulso são aqueles comprados rapidamente, como as compras não planejadas, em razão da necessidade muito forte”. Verdadeiros produtos de impulso são itens que o consumidor não pensava comprar, decide comprar logo que vê, pode ter comprado da mesma forma várias vezes antes e deseja naquele momento. Pode ainda ser considerada a venda de oportunidade.

2.5.3 Produto de Compra Comparada

São os produtos que o consumidor vê nele alguma diferença e resolve inspecionar sua qualidade e a sua adequabilidade. Neste caso qualidade e estilo importam mais do que preço. Pois uma vez que o consumidor encontre o produto certo, o preço pode não ser mais problema.

Conforme McCarthy e Perreault (1997, p. 153), “produto de compra comparada são aqueles que o consumidor acredita valer a pena gastar tempo e esforço para comprá-lo.”

Isso também é verdadeiro quando o serviço é a principal parte do produto, como uma consulta médica ou o conserto de um automóvel.

2.5.4 Produto de Especialidade

Conforme McCarthy e Perreault (1997, p. 153), “Qualquer produto que o consumidor insiste na marca é um produto de especialidades”. São os produtos que o consumidor tem uma grande necessidade por ele, e faz um esforço especial para adquiri-los, neste caso o produto não precisa de comparação.

3 CONCEITO E IMPORTÂNCIA DO MARKETING

Só é possível atrair o cliente quando se sabe usar e controlar as técnicas de marketing. Kotler (1991, p.35) define marketing como "um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas". Sendo assim, para que um produto tenha êxito no mercado o primeiro passo é definir para quem vender, posteriormente identificar expectativas e saber qual é a melhor alternativa para atender e satisfazer as necessidades dos consumidores de forma eficiente e rentável.

No entanto, satisfazer as necessidades dos clientes em uma sociedade globalizada não é tarefa fácil, afinal há uma grande diversidade de valores, culturas, informações e recursos, sendo necessário analisar cuidadosamente a melhor maneira de introdução no comércio, e adequar produtos globais a mercados locais, usando todos os recursos e talentos para criar formas atrativas de atender às demandas e aos desejos dos clientes (COBRA, 2000).

Dias (2003) acrescenta que a prática da função de marketing deve ser contínua, eficaz e competente, possibilitando o crescimento sólido das receitas e dos lucros das empresas.

Uma vez estabelecido o que vender e para quem vender é preciso definir como vender, e assim, administrar o composto mercadológico de uma empresa, que McCarthy (apud KOTLER, 2000) classificou em quatro grupos amplos denominado os 4 P's, sendo eles: a) produto, b) preço, c) praça e d) promoção. Seguem as definições desses elementos:

A) produto: a oferta ao mercado em si, tanto do produto tangível, como sua embalagem e um conjunto de serviços agregados que o comprador adquire (KOTLER, 2000).

Cobra (2000, p.39) reforça que o produto deve ter seu design e a embalagem apropriada para atrair o cliente, respeitando as suas expectativas e tendo bom desempenho, segundo ele "o produto deve ser mágico para encantar as pessoas, sendo, portanto um objeto de desejo".

B) preço: é o próprio valor de venda do produto, junto com outros encargos como entrega, garantia, etc (KOTLER, 2000).

C) praça: é o conjunto de atividades que disponibilizam o produto no mercado tornando-o acessível ao público alvo (KOTLER, 2000).

Para Cobra (2000, p.39) a localização deve considerar a estrutura de distribuição, em termos de pontos de venda existentes, estoques disponíveis e a logística de entrega, e enfatiza que "o local de compra deve ser mágico, para preservar certo misticismo"

D) promoção: são as atividades de comunicação para divulgar o produto informando ao mercado-alvo sobre os benefícios, disponibilidade e qualidade do mesmo, fazendo com que o produto se destaque e ganhe a preferência do consumidor (KOTLER, 2000).

Estudos posteriores desenvolveram a teoria dos 4 A's do marketing relatando a importância de analisar, adaptar, ativar e avaliar a relação entre o produto e o consumidor. Segundo Cobra (2000,p.43) por meio da análise é possível verificar o grau de satisfação do consumidor em relação ao produto e até mesmo os motivos da preferência pelo concorrente, identificando desta forma se o potencial de mercado do produto ou serviço esta sendo praticado de forma otimizada em relação às vendas.

A análise deve descobrir a verdadeira magia que o consumidor está buscando na compra de um bem. Ao mapear as fantasias, a pesquisa poderá melhor orientar o design do produto, a embalagem, o preço e o serviço sedutor a ser oferecido ao mercado. (COBRA, 2000, p.42)

Já a adaptação, segundo o autor, leva em consideração a praticidade, o design, se o produto não é poluente, a marca, o preço, a assistência ao cliente, enfim um conjunto de características que moldam e adaptam o produto às exigências dos clientes;

A ativação tem como objetivo aperfeiçoar a distribuição, logística, venda pessoal e publicidade, fazendo com que o produto chegue ao cliente no tempo certo e de forma encantadora. (COBRA, 2000)

E por último, a avaliação, que diz respeito às informações e retornos que o produto oferece, ou seja, é uma revisão da opinião fornecida pelo mercado, objetivando garantir a satisfação e encantamento dos clientes (COBRA,2000).

No entanto, esses todos estes fatores não podem ser analisados de forma generalizada, pois as pessoas não são iguais, aliás, a diversidade é muito grande, e cada indivíduo apresenta uma história de vida, valores e culturas diferentes criando uma complexidade de realidades que devem ser consideradas. Daí, surge a necessidade de se fazer uma segmentação de mercado, que segundo Dias (2003, p.18), "é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes que

provavelmente exibirão comportamentos de compra semelhante" e com o perfil do mercado alvo traçado pode-se planejar a forma de comunicação com o cliente.

Em marketing o processo de comunicação tem importância fundamental. Esse processo é formado por diversos fundamentos, tais como publicidade, propaganda, vendas, relações públicas, promoção de vendas e merchandising. Nesse trabalho será dada ênfase as estratégias de merchandising e a sua relevância para o sucesso da empresa no ponto de venda.

3 METODOLOGIA

Nesta seção apresentam-se os métodos para a elaboração do estudo e os procedimentos que foram utilizados para que se pudesse alcançar os resultados. A pesquisa investigou quanto a esclarecer tipos de mídia de massa e veículos de mídia, fundamentando qual o melhor veículo de mídia para os pontos de venda – PDV – como resultados, pretende-se afirmar que “meios de mídia de massa são pouco indicados ou até inviáveis no que se refere ao retorno do alto investimento para empresas de médio porte que tem no aporte neste tipo de plano de mídia uma componente significativa de seu orçamento”.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Pesquisa apresenta-se com método bibliográfico e qualitativo exploratório. Ao estabelecer o referencial teórico como investigações, considerou-se válidas as orientações quanto a coleta de referenciais extraídos de internet, livros, jornais e revistas.

Um destaque no mínimo curioso foi destacado, quando se percebeu que a fonte referencial é a própria história a ser relatada. Ou seja, a Mídia tem sua história registrada por meio de divulgações a quais utilizaremos para elaborar o estudo.

As fontes utilizadas estabelecem o meio como instrumento da comunicação de massa, levando em consideração o seu contexto social, histórico e econômico.

O levantamento inicial da coleta de dados deu-se primeiramente, por fontes primárias, e meio de informações e estudos teóricos.

Em um segundo momento, considerando o caso em estudo, a fim de evidenciar mais a fundo os resultados, optou por um estudo de entrevista a consumidores para a percepção de tipos e preferência de mídia e qual a mídia que mais é eficaz na massa consumidora.

Para a coleta de dados da entrevista, utilizou-se um roteiro de questões previamente elaborado, o método por abordagem à 175 consumidores sendo que desse número foram utilizados 167 questionários em entrevistas

A pesquisa priorizou ainda seguir os critérios teóricos fundamentados por base da pesquisa e também aos objetivos de se conhecer os principais meios de mídia usados meios de comunicação: Rádio, Jornal escrito, panfletos, out doors, Internet e Tv.

A pesquisa teve sua delimitação temporal margeada no período de fevereiro a abril de 2009. Sendo que, para a coleta das informações foram seguidos os seguintes procedimentos:

Priorizou-se a procura por meio das palavras chaves: mídia e sinônimos relativos e principais palavras de vocábulos estrangeiros utilizados como *marketing*, *internet*, *share*, entre outros.

3.2 VARIÁVEIS A ESTUDAR

- Projeção histórica da Mídia e da mídia de massa no Brasil;
- A TV, O Rádio; O Jornal e a Internet;
- Os veículos inovadores tecnológicos utilizados na contemporaneidade;
- Os principais tipos de mídia de massa utilizados;
- Quais as opções de mídias para atender aos pequenos e médios empresários;
- A Importância do setor de marketing e demais em conhecer o perfil de seu público – alvo que precisa atingir;
- Perfil dos Clientes e segmentos que procuram produtos em mídia de massa;
- A viabilidade de investimentos em veículos publicitários;
- Tipos de veículos publicitários existentes no Brasil que mais se destacam;
- A influência do Marketing como estratégia publicitária;
- Como é feita a escolha pelos pequenos e médios e também, grandes empresários para a divulgação de seus produtos e serviços;
- Conscientização e conhecimento dos clientes quanto aos riscos e retorno que os mesmos podem ter quando buscam pela mídia de massa;
- Casos de sucesso e casos de fracasso na utilização da mídia de massa.

- Casos de sucesso e de fracasso na utilização de mídias alternativas como divulgação em PDV, Internet, Mídias regionais, entre outros

3.3 HIPÓTESES

Para a industria

- O conhecimento da história da mídia de massa poderá beneficiar os empresários na escolha quanto a importância de se utilizar desse meio para a divulgação de produtos/serviços

- As empresas micro e pequenas podem em alguns casos, ser melhor vistas e ter maiores retornos se veicularem em mídias de menor porte, pois abrangerão seus públicos – alvos. O mesmo pode se aplicar a grandes empresas conforme o mercado

- O estudo de pesquisa teórica poderá proporcionar aos empresários de menor porte conhecimento para atender seu público – alvo.

- O conhecimento dos meios de propagandas auxilia a definir e escolher por maiores ou menores riscos de investimentos.

- A divulgação errada de uma marca ocasionará negatividade de investimentos e uso indevido de recursos que poderão não ser recuperados.

Para o lojista

- O estudo realizado evidencia a importância da utilização das mídias como instrumento de sensibilização, persuasão e fidelização de clientes, sendo uma poderosa arma capaz de criar vantagem competitiva. Porém deve ter o cuidado de se escolher o melhor tipo de mídia, ou seja a mídia certa para o público alvo definido.

- O ambiente influencia a reação do cliente no PDV, mesmo que inconscientemente, sendo assim, é preciso estabelecer uma comunicação eficaz, cuidando de todos os detalhes para que no momento da abordagem os recursos utilizados façam com que o consumidor sinta-se confortável, especial e impulsionado a comprar.

- A compra não é um processo isolado e sim um conjunto de fatores que devem ser explorados para que o cliente seja conduzido até o produto de maneira agradável, e quanto maior o conforto e a sensação de bem estar proporcionado, maior o tempo que ele vai permanecer no local e, conseqüentemente, maior será o montante que estará disposto a gastar.

Inúmeras vezes o cliente entra na loja somente para "passear", mas torna-se tão influenciado pelos fatores externos que o cercam que acabam comprando por impulso.

- Alguns pontos comerciais destacam-se em relação a outros, pois entendem que é preciso criar uma experiência positiva ao consumidor, observando fatores como a largura do corredor, a posição da fachada, a altura dos expositores, a identificação das áreas nobres, as etiquetas de precificação, o tipo de música, as cores utilizadas, o aroma, a iluminação e toda gama de características que personalizam o PDV, pois são fatores que determinam a captação de um estímulo, causando impacto e ganhando a preferência do consumidor.

- Não há regras fixas sobre as técnicas a serem utilizadas, pois diferentes comércios devem adotar recursos diferentes, sempre respeitando a filosofia da empresa, o tipo de produto e o público alvo.

- O comércio deve oferecer ambientes para os seus variados tipos de clientes, sejam sofisticados ou mais populares, deve-se buscar agradar a todos.

- A marca de um determinado produto deve satisfazer ao consumidor como também o preço e o atendimento.

4 A REALIDADE DO CASO ESTUDADO

O estudo foi pautado no segmento de lojas e fornecedores de matérias de construção, focando em detalhes lojas de pequeno e médio porte, com pouca e em alguns casos nenhuma estrutura de marketing montada. A linha de produtos estudada é a linha básica, composta por materiais, como pisos, revestimentos, argamassas, cimento, ferragens, adesivos, completos elétricos, fios, tubos, louças, caixas da água, registros, etc

Praticamente 100% destes produtos necessitam atender normas técnicas de produção o que acaba igualando a qualidade deles e evitando que grandes empresas tenham algum diferencial nas características de seus produtos

Analisando o mercado brasileiro de lojas de materiais de construção, cerca de 75% do volume de venda é realizado por lojas pequenas e médias, com 1 a 2 checkout, e com administração familiar, muitas delas até sem nenhum funcionário que não seja familiar, segundo fontes do setor, como a FECOMAC.

Os fornecedores desse mercado seguem a mesma tendência. Muitas empresas de pequeno, médio e até grande porte tem administração familiar, origem 100% nacional, capital fechado e 100% próprio, são empresas como PADO, no segmento de fechaduras, ELIANE no segmento de revestimentos cerâmicos, DOCOL no segmento de metais sanitários, ELUMA no segmento de tubos de cobre, FORTLEV no segmento de caixas e reservatórios de água, Ouro fino, no segmento de banheiras de Hidromassagem, entre outras mais de 500 empresas do setor.

Certamente temos empresas que usam propagandas de TV, mas a maioria esmagadora delas atua muito mais nos pontos de venda, e não nos expositores necessariamente, mas muitas vezes usando a falta de forma definida de posicionamento das lojas pequenas e médias e colocando, muitas vezes para trazer maior beleza ao local, cartazes, adesivos, móveis, e outros materiais, que ajudam a demarcação e principalmente a lembrança da nova linha de produtos ou mesmo da marca.

Vale perceber que a grande maioria não faz essa opção de forma consciente mas sim por não ter possibilidade que suas empresas ingressem em uma ação em TV ou Radio de forma Regional ou Nacional, mas não tem o conhecimento de que muitas vezes esse investimento para seu público poderia não trazer um resultado muito diferente do que vêm

obtendo com o modelo atual, focado no segmento e ajudando o cliente a ampliar a sua venda no seu PDV e consequentemente aumentando o seu volume de fornecimento

Perfil do consumidor de lojas de material de construção

Nas periferias, interior da maioria dos estados e regiões brasileiras e principalmente nas regiões norte, nordeste, centro oeste e parte do sudeste vemos muitas vendas de matérias ditos básicos, feitas diretamente ao profissional, pedreiro, encanador, eletricista, e quando é feita a um consumidor, muitas vezes este pede ou compra o que o profissional solicitou. Isso acontece em todo país, não só pela questão cultural mas também pela questão financeira que em construções mais simples, impossibilita o acesso a arquitetos para maioria das construções e reformas pela parte de seus proprietários e construtores

A realidade brasileira mostra um perfil de profissional, com pouca ou nenhuma experiência teórica ou prática, a maioria se forma no próprio local de obra como ajudante e evolui o que dificulta a qualidade do serviço, e principalmente, a confiança e credibilidade de quem está construindo ou reformando.

São estas pessoas que acabam orientando e definindo o que usar na obra, ao menos no básico, pois o material de acabamento é e geral definido pela esposa, no caso de casais.

A falta de conhecimento e como esperado de capacidade e competência técnica desses profissionais, os leva a indicar marcas de referência, pois não sabem, o que realmente é qualidade e onde ela está na verdade. Entretanto a falta de credibilidade dos mesmos perante o consumidor permite que estes sejam influenciados pelo setor de balcão das lojas. Nas pequenas lojas onde há uma boa relação de confiança entre lojista e consumidor, este consumidor ou profissional de construção, muitas vezes opta por um produto ou marca com base na orientação recebida pelo vendedor de balcão

4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO

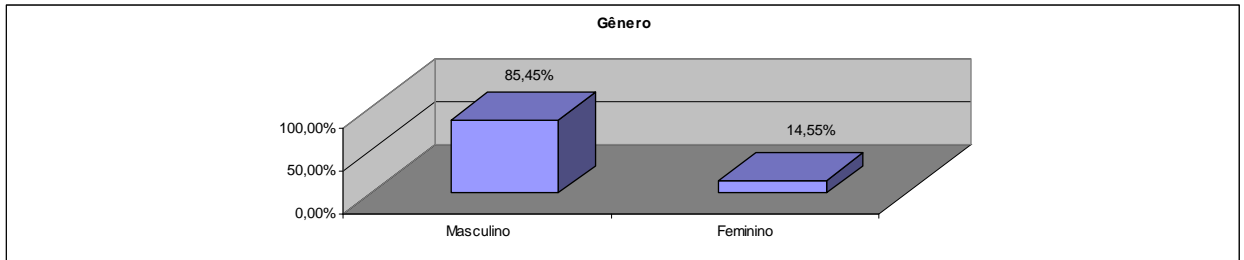


Gráfico: Gênero

Fonte: Autor

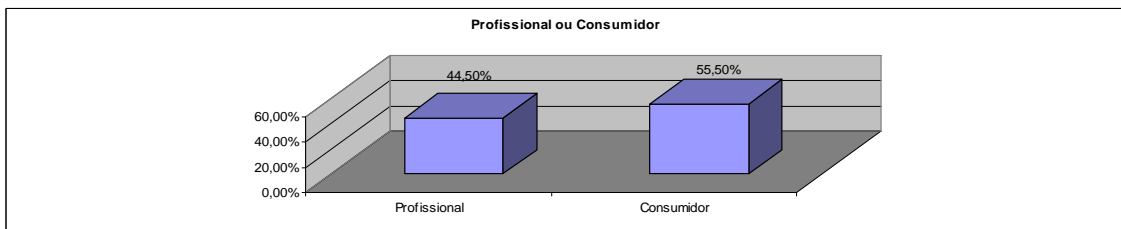


Gráfico 2: Perfil do cliente

Fonte: Autor

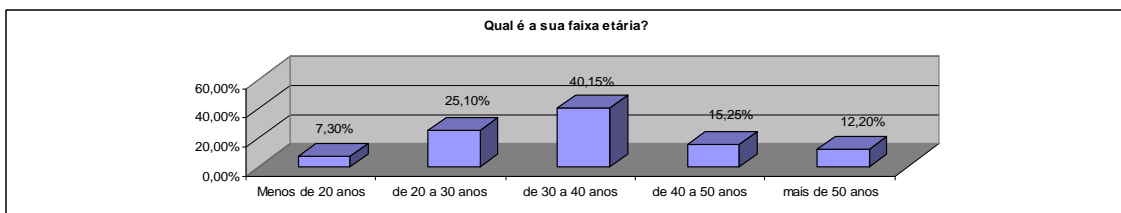


Gráfico 3: Faixa etária

Fonte: Autor

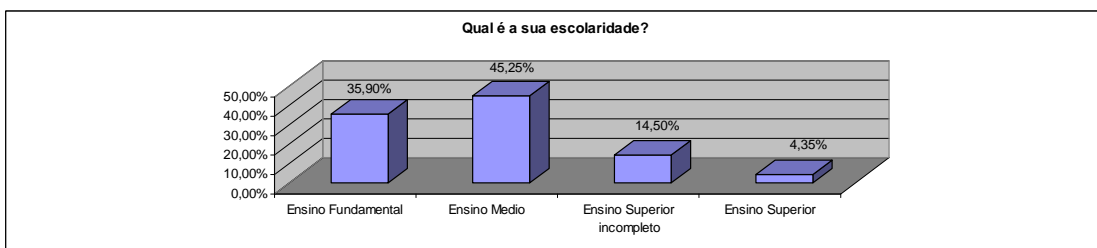


Gráfico 4: Escolaridade

Fonte: Autor

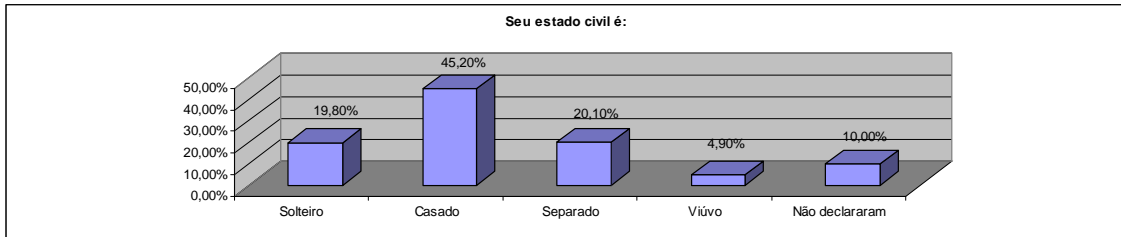


Gráfico 5: Estado civil:

Fonte:Autor

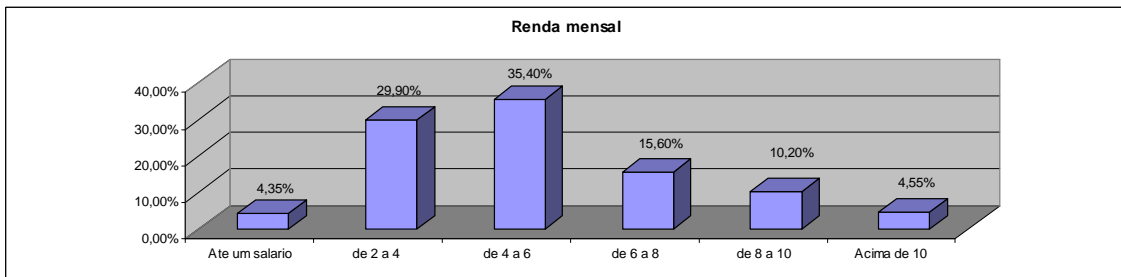


Gráfico 6: Renda salarial

Fonte:Autor

4.2 CRITÉRIOS INVESTIGADOS

Com estes critérios levantados estará fundamentada a argumentação da conclusão da pesquisa.

A investigação procura identificar o que levou o consumidor a escolha buscando definir o quanto uma ação de mídia de massa poderia ter sido decisiva no comportamento do mesmo

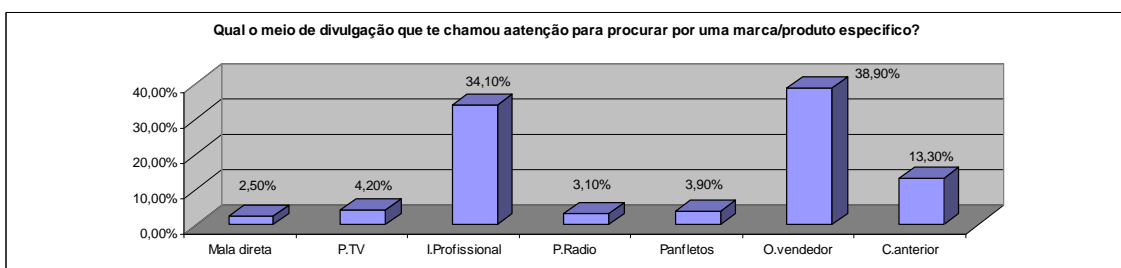


Gráfico 7: Meio de divulgação que chamou a atenção para procurar por certa marca/produto específico

Fonte:Autor

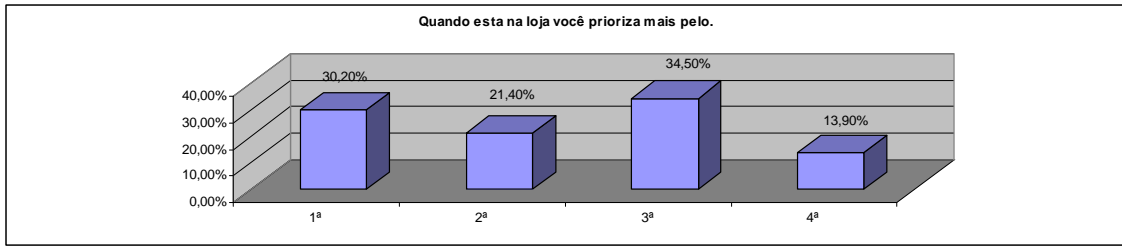


Gráfico 8: Prioridade no ato da compra na loja
Fonte:Autor

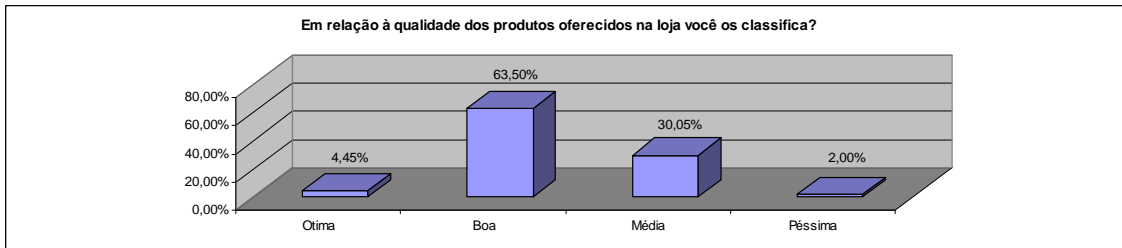


Gráfico 9: Classificação da qualidade dos produtos oferecidos na loja
Fonte:Autor

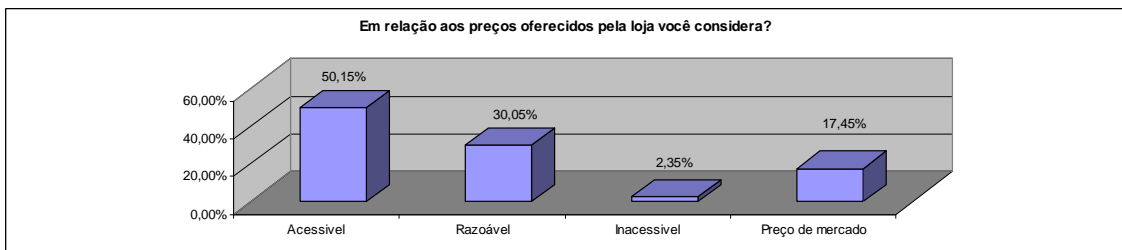


Gráfico 10: Consideração aos preços oferecidos na loja
Fonte:Autor

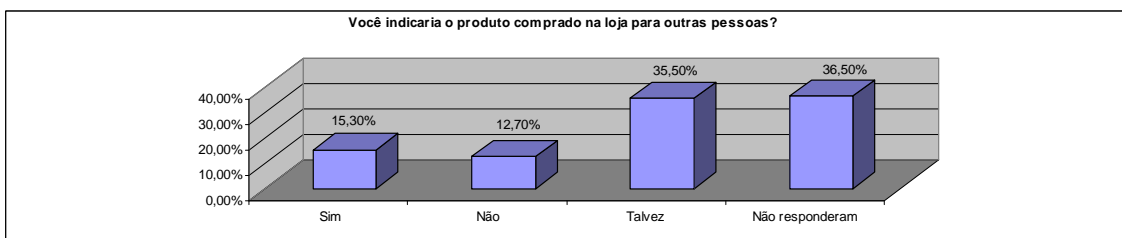


Gráfico 11: Indicaria o produto comprado na loja a outras pessoas
Fonte:Autor

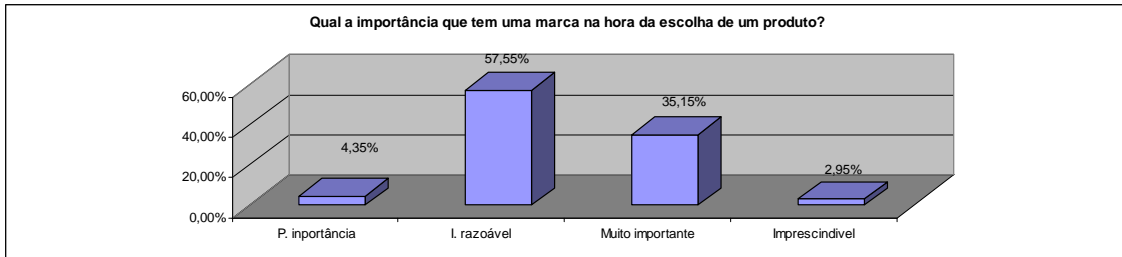


Gráfico 12: Importância da marca na escolha de um produto

Fonte:Autor

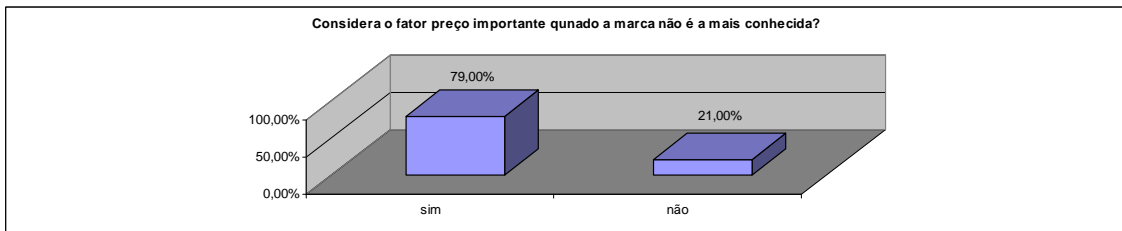


Gráfico 13: Fator preço e marca não conhecida

Fonte:Autor

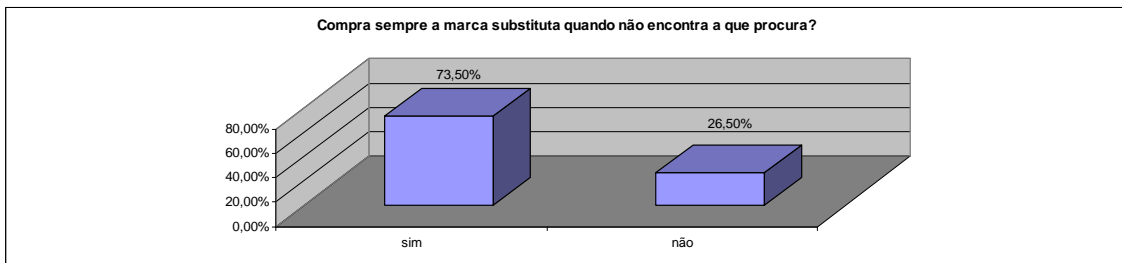


Gráfico 14: Compra a marca substituta quando não encontra a que procura

Fonte:Autor

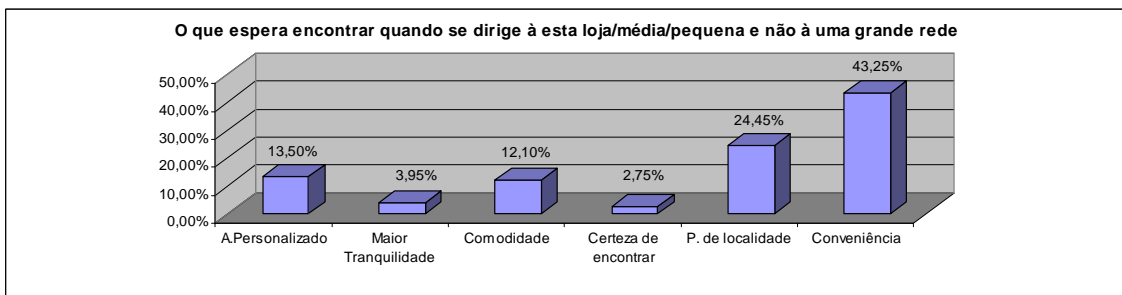


Gráfico 15: Fatores que levam o consumidor a procura pela loja pequena/media

Fonte:Autor

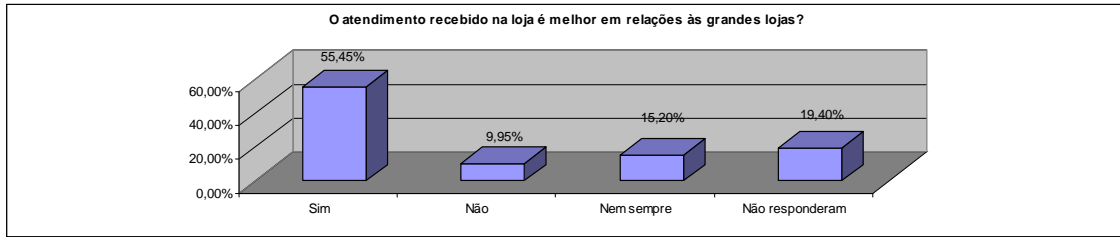


Gráfico 16: Satisfação no atendimento em loja pequena média em relações às grandes lojas
Fonte:Autor

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A combinação de varias ações em função do seu mercado, publico, área de abrangência, e disponibilidade de investimento pode resultar num plano de marketing que confira bons resultados, muitas vezes ate superiores a um concorrente com as mesmas características que vai para uma mídia de massa mas que pode não conseguir suportar por longo período devido seus custos resultando em pouca ou nenhuma eficiência, ou ate mesmo ter notoriedade na marca mas sem refletir em vendas o que é fundamental em empresas que ainda não tem porte para investir sem antes ampliar faturamento.

Na pesquisa realizada, confirma o que já é de conhecimento geral. O mercado de materiais de construção, ditos básicos, é composto quase que totalmente por profissionais, e consumidores de sexo masculino, o que acaba se invertendo ao tratar de materiais de acabamento.

Nas lojas de bairro, como são conhecidas ou nas cidades menores do interior, a relação pessoal é muito forte, até na questão de credito financeiro, o numero de pedreiros e demais profissionais que fazem compras é alto, e quase se iguala aos próprios consumidores.

Temos um percentual com baixo nível de instrução o que favorece em certos casos o consumidor ser mais facilmente levado a trocar de marca por orientação do vendedor no ato da compra.

Aqui podemos ver como no caso especifico do estudo, materiais básicos de construção, o comprador, seja ele alguém já orientado para uma marca, ou não, pode ser direcionado para uma outra marca ou produto e esta decisão vai acontecer dentro do ponto de venda. Isto não acontece somente nas lojas pequenas e medias, mas nas grandes redes e home centers, porém neste, o contato com o vendedor é menor e ai, somente as divulgações no pdv podem não ser suficientes para mudar a opinião ou criar uma necessidade por uma marca e assim, este consumidor deve ser abordado antes, e ai estamos falando de mídias de massa em sua maioria.

No caso específico das lojas de médio porte e pequeno que estão sendo analisadas, o mesmo consumidor que foi sensibilizado por um conteúdo por um meio de comunicação anterior, entra numa loja estudada ele tem maior probabilidade de parar e avaliar outras alternativas e mudar sua posição, e aquele que nem mesmo tem essa definição com certeza irá atender a indicação na loja e deverá comprar produtos que necessariamente nem no mercado nacional ou regional atuam, desde que elas obviamente atendam as padrões adequados de características em comparação a marcas de liderança.

Aqui vemos mais uma caminho importante de meio de divulgação de grande resultado e baixo investimento financeiro, que é o de treinamentos e ações promocionais, como campanhas de entregas de prêmios e brindes aos vendedores de balcão de cada loja, criando assim um estímulo a que esse profissional indique e seja também um multiplicador da mensagem que viu ou recebeu no curso que pode ser, algo bem simples, na verdade um breve relato da empresa e sobre a qualidade dos produtos que estão disponíveis, isso, vai dar sem dúvida a dimensão que uma propaganda de TV ou qualquer outra ação seria incapaz de conseguir sozinha. Evidente que se uma campanha na mídia de massa e na internet for de grande impacto e ainda tiver este tipo de ação o resultado será maior mas uma vez que estamos pensando nas empresas que não podem ou não querem dispor de tamanho montante, para divulgar sua linha de produtos, podem então buscar nesse tipo de ação um resultado muito importante e com pouco valor direcionado para esse investimento.

No gráfico 7, Vemos que o perfil de consumidor desse mercado vai buscar uma marca definida por indicação da mesma forma a orientação dos vendedores também define muito e o conhecimento adquirido anterior também é um grande fator.

E veremos no gráfico depois dele que não é tão simples assim mudar a opinião de um consumidor ou o que é mais comum fortalecer e definir a posição dele sobre um produto, uma vez que grande parte dos entrevistados não abriram mão de colocar a marca como primeiro item de prioridade e outra grande parte a coloca após qualidade e preço, assim o material disponível no ponto de venda ajuda muito na fixação e familiaridade com marcas que não tem outra oportunidade, porém para que isto aconteça a ação deve ser volumosa e presente em vários locais por muitos meios, seja, cartazes, adesivos, bandeirolas, adesivos, bonés, e outros de forma a que a marca e produto passem a ser relativamente conhecidas por aquele

profissional e consumidor que ao precisar daquele produto ira estar mais inclinado pela linha divulgada, lembrando de uma marca que não esteve em grandes canais de divulgação mas esteve no PDV, onde ainda 75% dos negócios são feitos, nas pequenas e medias empresas.

Outra grande oportunidade são feiras e congressos para se relacionar com o consumidor, e principalmente com os vendedores de balcão que podem assim ser abordados e orientados a divulgar seu produto, da industria ou fornecedor, que o atrair. Não custa caro ganhar esse profissional de vendas, mas requer toda uma estrutura, que deve ser balanceada entre treinamento para valorizar sua atividade e relacionamento, onde podemos usar toda estrutura informtizada do CRM em softwares, para isso.

Notamos facilmente que nos gráficos, uma boa parcela dos consumidores afirma que a marca tem uma importância relativa, e alguns muita importância, isso é algo que vem de mercado, transmitido de geração no caso de uma marca com a quartzolit que já vem, sem esforço ao encontro das pessoas no convívio do dia a dia, e é reforçada por TV, Radio e outros, ai se encontram varias outras grandes empresas, mas no gráfico sobre a possibilidade de trocar a marca se não encontrar a buscada, vemos que os clientes são em grande parte convencidos pelo fator preço, característica única neste gráfico considerada, por se um fator importante para o publico definido na amostra e que representa muito no mercado de construção

Mais uma vez reafirma o que estamos provando, que para este mercado e talvez para muitos outros, mas aqui esta uma serie de fatos que ratificam que é possível, ter uma participação de grande volume de vendas, ainda que regionalmente, embora, seja possível fazer em âmbito nacional, através de uma ação forte e ampla nos PDV, com treinamentos, vários materiais de divulgação, e expositores, promotores, e repositores, que atendam regiões com varias lojas e mantenham o produto e todo material limpo e visível, dificuldade grande em lojas menores, assim como combinar com anúncios e assessoria de imprensa para publicações em rádios locais e jornais e revistas de circulação reduzida, focada nesse publico, que tem um valor muito inferior a empresas nacionais e permite maior proximidade e contato direto com o mercado. Evidente que isto não vai se aplicar numa empresa de atuação nacional na totalidade mas ainda nestas pode ser bem aproveitado

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A Excelência: **O PONTO-DE-VENDA**. Thiago Cabrino. Disponível em www.potaldomarketing.com.br Acesso em: 05 maio 2009

Bremer e Shook Bremer S.A Carey, DEwwilde.s Richards, n.Maier 2007r

CASAS, Alexandre Luzzi Lãs (coordenador). **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução: Cecília C. Bartolatti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003

COBRA, Marcos; Ribeiro, Áurea. **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1988. 502 p.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrine: construção de encenações**/ Sylvia Demetresco; colaboração Flora Bender Garcia, Marcelo M. Martins, Mariana Cortez.–2ª ed. – São Paulo: Editora SENAC São Paulo: EDUC 2001

DIAS, Sérgio Roberto (coordenação). **Gestão de Marketing** – São Paulo: Saraiva 2003. Vários autores

FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997

GIGLIO, Ernesto – **O Comportamento do Consumidor** – 2.ed. revista e ampliada – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

GIANESE, Corrêa. **Administração Estratégica de Serviços**: operações para a satisfação do cliente. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

JORNAL ESTADO DE MINAS. **Cheiro de Compras** Disponível em www.biomist.com.br Acesso em: 05 de maio 2009.

KOTLER, Philip – **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**, [tradução Bazan Tecnologia e Lingüística] – São Paulo: Makron Books, 1997

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de Metodologia Científica: Teoria da ciência e prática da pesquisa**. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

MCCARTHY, E. Jerone. **Marketing Básico: uma visão gerencial**. Tradução de Jorge Nunes. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976. V. 1.

MCCARTHY, E. Jerone . **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global** / E. Jerome McCarthy, William D. Perreault Jr.; Tradução de Ailton Bomfim Brandão. – São Paulo: Atlas, 1997.

MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing de Varejo: e alianças estratégicas com a indústria** – Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1997

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia** – São Paulo: Atlas, 2000

Sérgio Capparelli **Televisão e Capitalismo no Brasil** (L&PMEditores 1982)

Stadnik Célia Stadnik www.donosdomundo.com.br/historia

Wallace. Rj .Ruminal **Progress and Problems** Joun AL of , Chamaing V 72, n 11, 1994

APÊNDICE

Apêndice 1 Roteiro para entrevista destinado a consumidores de lojas de material de construção de médio porte no interior do estado

Questionario

Perfil do entrevistado:

1. Gênero

Masculino

Feminino

2. Profissional ou Consumidor

Profissional

Consumidor

3. Qual é a sua faixa etária?

Menos de 20 anos

De 20 a 30 anos

De 30 a 40 anos

De 40 a 50 anos

Mais de 50 anos

4. Qual é a sua escolaridade?

Ensino Fundamental

Médio

Médio incompleto

Superior

5. Seu estado civil é:

Solteiro

Casado

Separado

Viúvo

não declararam

6. Renda mensal: (base em salários mínimos)

até um salário

de 2 a 4 salários

de 4 a 6 salários

de 6 a 8 salários mínimos

de 8 a 10 salários

acima de 10 salários.

Critérios investigados:

7. Qual o meio de divulgação que te chamou atenção para procurar por uma marca/produto específico?

- Mala Direta
- Propaganda na TV
- Indicação de amigo/profissional
- Propaganda em rádio
- Divulgação de panfletos, revistas e jornais
- Orientação vendedor
- Conhecimento anterior

8. Quando esta na loja você prioriza mais pelo*:

- 1ª Atendimento, marca qualidade do produto, preço.
- 2ª Marca, Atendimento, preço, qualidade do produto.
- 3ª Qualidade do produto, preço, marca, Atendimento,
- 4ª Preço, qualidade do produto, atendimento, marca.

9. Em relação à qualidade dos produtos oferecidos na loja como você os classifica?

- Ótima qualidade
- Boa qualidade
- Qualidade mediana
- Péssima qualidade

10. Em relação aos preços oferecidos pela loja você considera?

- Acessível
- Razoável
- Inacessível
- Preço de mercado

11. Você indicaria o produto comprado na loja para outras pessoas?

- Sim
- Não
- Talvez
- não responderam*

12. Qual a importância que tem uma marca na hora da escolha de um produto?

- pouca importância
- importância razoável
- muito importante
- imprescindível

13. Considera o fator preço importante quando a marca não é mais conhecida?

Sim

Não

14. Compra sempre a marca substituta quando não encontra a que procura?

Sim

Não

15. O que espera encontrar quando se dirige à esta loja pequena/media e não à um grande rede?

atendimento personalizado

maior tranquilidade na hora da compra

comodidade

certeza de encontrar o produto

proximidade de localidade

conveniência e praticidade de compra.

16. O atendimento recebido na loja é melhor em relações às grandes lojas?

sim

não

nem sempre

não responderam .