

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção

**CONCEPÇÃO DE FEIRAS VIRTUAIS COMO INSTRUMENTO DE
MARKETING INTERATIVO**

Eduardo Trauer

Florianópolis, junho de 1998

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Engenharia de Produção , da Faculdade de Engenharia, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: **Ricardo Miranda Barcia**

**CONCEPÇÃO DE FEIRAS VIRTUAIS COMO INSTRUMENTO DE
MARKETING INTERATIVO**

Eduardo Trauer

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do grau de *MESTRE EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO* e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

BANCA EXAMINADORA:

PROF. RICARDO M. BARCIA, PH.D.
COORDENADOR DO CURSO

PROF. ALEJANDRO MARTINS, DR.

PROF. NÉRIO AMBONI, DR.

RESUMO

O marketing vem sendo muito comentado nos últimos anos. Vários conceitos surgiram e ainda é comum entender marketing (embora, erroneamente) como propaganda ou vendas. A quintessência do marketing está na filosofia que ele representa, integrando todas as áreas de uma organização e se dividindo em um mix de marketing que engloba tanto o produto, quanto o preço, a promoção e a distribuição, resultando em uma poderosa estratégia competitiva.

A popularização da Internet tem causado alvoroço no mundo inteiro e muda, aos poucos, os costumes da população no que tange à diversão, à pesquisa, à curiosidade, ao *hobbie*, à promoção e à distribuição organizacional, porém, todo este fluxo gerado está direcionado para a comunicação entre pessoas e organizações.

Aliando-se à tecnologia da Realidade Virtual, que está em ascensão, é possível conceber um berço de idéias capazes de usufruir desta tríade em prol de um incremento nas vantagens competitivas das organizações, desejo peculiar do ser humano desde a Antigüidade.

É enquadrado neste cenário que surge a concepção de Feiras Virtuais, objeto deste trabalho, como uma proposta de usufruto da tecnologia da Realidade Virtual aliada ao ambiente da Internet e, integralmente, inserido na filosofia de Marketing, voltadas à busca de um potencial competitivo para as empresas brasileiras no mundo da tecnologia e da informação.

As Feiras Virtuais se caracterizam como verdadeiros meios de promoção e de canais de distribuição virtuais, presentes, intermitentemente, na Internet, rompendo os limites e as barreiras geográficas na era da globalização.

ABSTRACT

Marketing has been commented a lot lately. Several concepts have appeared and, although incorrectly, it is still common to understand it as advertisement or sale.

The quintessence of marketing is in the philosophy that it represents, integrating all the areas of an organization and dividing itself in marketing mix that comprises not only the product, but also its price, its promotion and its place, having as a result a powerful competitive strategy.

The popularization of Internet has caused excitement all over the world and, little by little, it has changed the habits of the population related to entertainment, research, curiosity, hobby, promotion and organizational distribution.

Allied to the technology of the Virtual Reality, which is currently in the ascendant, it is possible to conceive a cradle of ideas that are able to usufruct from this triad in order to increase the competitive advantage of the organizations, peculiar desire of the human being since Ancient Times.

The conception of Virtual Fairs arises in this setting, the aim of this thesis, as a proposal to use the technology of Virtual Reality along with the environment of Internet and totally inserted in the Marketing philosophy turned to the search of a competitive potential to the Brazilian enterprises in the world of technology and information.

Virtual Fairs characterize themselves as real means of promotion and virtual distribution channels, always present in the Internet, breaking the limits and the geographical barriers in the globalization era.

REFLEXÃO

Não podemos dizer que já cumprimos nossa parte ao alcançarmos esta etapa tão esperada. Estamos, sim, no início de uma jornada, assumindo um compromisso permanente com a continuidade e o aprofundamento de um aprendizado maior.

Surgem, diante de nós, o passado, o presente e o futuro, simbolizados pela gratidão, regozijo e esperança.

Gratidão aos nossos familiares cuja presença e apoio foram estenciais para chegarmos até aqui. Aos verdadeiros professores que, ao longo do curso, transmitiram-nos ensinamentos consistentes, visando nossa capacitação profissional. Aos funcionários e amigos os quais conhecemos e nos acompanharam nesta caminhada.

Regozijo pelo privilégio de termos ingressado e concluído um curso de pós-graduação, especialmente no Brasil, onde a escassez de recursos destinados à educação ainda é uma triste realidade.

Esperança de podermos contribuir com soluções criativas para o engrandecimento de nossa Pátria, reduzindo as desigualdades e tornando-a, socialmente, mais justa.

Nos longos e agradáveis anos de convivência, acumulamos conhecimentos técnicos e delineamos metas que, de agora em diante, precisam ser estruturadas com seriedade e muita determinação. Aprendemos, também, que a amizade desponta com a simplicidade e a generosidade do coração.

Baseados nestes conhecimentos e no aprendizado global, vamos demonstrar nossa capacidade profissional e o reconhecimento a todos que investiram e acreditaram em nós.

A busca do objetivo pessoal, verdadeiro ideal de cada um, deverá ser feita pelo cultivo de valores perenes que possibilitam a criação de um elo harmonioso, vinculando família, sociedade e profissão.

É preciso, também, ter a visão bastante clara de que a educação deve ser o alicerce de uma força muito grande e harmoniosa, tal qual uma sinfonia ou como os movimentos suaves e perfeitos de uma dança, nos quais não percebemos os esforços necessários para realizá-los.

Peter Senge (1990), autor ao qual dedicamos grande respeito e admiração, ajudou-nos a perceber a importância do aprendizado organizacional, do valor que a equipe possui para o incremento da produtividade e da criatividade e, também, de quão importante é ter um objetivo comum, no qual as idéias transpassam as fronteiras dos limites físicos, galgando caminhos que levam a um lugar até então inexplorado.

Somos pessoas criativas e, ser criativo é deixar o absurdo habitar nossos pensamentos para, posteriormente, lapidá-lo, adaptando-o à realidade do cotidiano.

É através da discussão e do debate das idéias que despertaremos os estímulos criativos, origem das grandiosas descobertas.

Faremos com que a humildade, uma virtude tão simples e, ao mesmo tempo, tão difícil de ser aplicada, seja constante em nossos caminhos, na busca da polidez do espírito e do coração.

O verdadeiro empreendedor, na incessante procura de novos nichos de mercado, deve mesclar a criatividade com a quintessência das virtudes.

O desafio que se nos apresenta é gigantesco. É preciso vencê-lo.

As organizações modernas, extremamente competitivas e exigentes, disputam com afinco cada espaço no mercado. É neste contexto que deveremos nos inserir, aliando todo conhecimento técnico adquirido à nossa capacidade criativa. Porém, jamais nos descuidaremos do aspecto humanitário, pois cabe a nós, jovens empreendedores, fazer com que estas organizações não se tornem monstros embrutecidos.

Façamos de nosso objetivo, meta principal de nosso viver e, sempre que nos aproximarmos dele, jogá-lo-emos para o alto, pois assim estaremos em constante crescimento, fazendo com que a tensão criadora seja positiva e impulsiona nossas vidas ao topo em que pretendemos chegar.

Temos uma dívida a resgatar para com a sociedade que nos propiciou cursar um dos melhores centros de Pós Graduação das Américas, portanto, cabe a cada um de nós retribuir com trabalho sério e dedicado este presente tão grandioso que hoje festejamos.

Passamos a integrar um seletto grupo que deverá participar do fascinante processo de formação de um mundo novo. Sabemos que a consistência do pensamento é capaz de despertar os estímulos do progresso e temos consciência de que

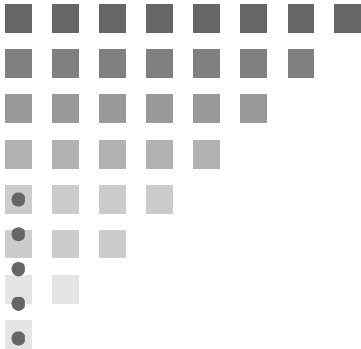
a informação é um poderoso instrumento na busca do crescimento dos Sistemas Administrativos.

Não podemos ficar à espera de decisões externas, muito menos, de condições favoráveis para agir. Cabe-nos criar estas condições, inventá-las e reinventá-las, se preciso for.

Amigos, ao nos separarmos aqui, levemos sempre conosco um pensamento do Comandante Rolim Amaro, presidente da TAM: ***“O sucesso só é bom quando vem aos poucos, com humildade, respeito e perseverança.”*** Assim, obteremos êxito na realidade que agora nos acolhe. A informação é a nossa ferramenta, o desenvolvimento é nosso objetivo.

Eis que chegou a hora, agora é a nossa vez!





"Mas A lla (A lém de) expressa a maneira pela qual você faz quando faz as coisas certas em sua vida; quando você dá sem pedir algo em retorno, quando você realmente se preocupa e ama, quando você perdoa, quando você trabalha duro por seus ideais - você começa a descobrir o seu verdadeiro eu, começando a construir então um melhor amanhã. A lém da dor, das lágrimas e do ódio, há brilhos de uma luz de amor dentro de cada coração. Dar paz e amor; essas são as necessidades de que o mundo mais precisa."
(Gloria E stefan, 1995)

**Aline Mombelli e Arthur Fernando,
dois amigos, dois ídolos.**

AGRADECIMENTOS

A seção de agradecimentos pode ser a parte menos agradável de um livro para o leitor, mas escrevê-la é uma das partes mais agradáveis para o autor, portanto, peço a consideração para estender-me um pouco.

Na vida aprendemos, a cada segundo, pois vivemos em um mundo sustentável e, portanto, devemos tirar da natureza o exemplo de crescimento e equilíbrio. A Internet espelha como a sociedade deveria se comportar: Uma troca infinita de idéias interligadas como em uma teia gigante, em que cada nó é importante e imprescindível, em que cada informação pode ser útil.

A realidade que vivenciamos está saturada de estresse, de pessoas correndo a todo o momento. É quando ignoramos que é preciso enxergar a vida com outros olhos, esquecemos, às vezes, de buscar no simples a solução para nossos desafios. É uma louca vida, é necessário, portanto, parar e refletir sobre a importância das amizades. Parar, para ver que fazemos parte de um todo, precisamos reaprender a viver.

Sem a sabedoria, a confiança e a orientação do professor Barcia, dificilmente, teria rumado para este trabalho, as conversas informais foram primordiais para concepção de Feiras Virtuais. Conversar com o prof. Barcia é como mergulhar em sonhos, precisamos estar atentos a todas as palavras, pois todas se encaixam em uma nova e brilhante idéia, com a experiência de quem conhece muito. É como falar com um sábio, que fala por provérbios que nos fazem pensar! É gratificante saber que existem pessoas que acreditam na formação de idéias, na construção de um mundo novo.

Ao Centro Nacional de Pesquisa (CNPQ) pelo incentivo através da bolsa de mestrado. À Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), pela infra-estrutura.

É claro que você, Rodolfo, merece os méritos completos por esta obra, pois a amizade que provém dos tempos de graduação perduraram e propiciaram o convite para adentrar na Pós Graduação da Engenharia de Produção. Tenha a certeza de que sua importância está além dos trabalhos do Laboratório de Realidade Virtual (LRV), no qual foste mentor, a sua participação faz parte da História da Realidade Virtual no Brasil.

À equipe de amigos do LRV, que esteve sempre coesa na busca de seus ideais, Cabral, Cesconeto, Charles, Glauco, Irla, Juliano, Marcello, Onivaldo e Zunino: Esta dissertação tem um pedacinho de cada um de vocês.

Professor Alejandro: Era uma segunda feira de manhã quando recebi seu voto de confiança como primeiro professor da Pós – descontração, idéias, *fuzzy logic*, alegria e co-orientação. Obrigado pela oportunidade de conhecê-lo, “*explorá-lo*” e conquistar sua amizade.

Rosina, Gauthier e Roberto: Longas semanas de trabalho mostraram que o valor das pessoas é maior do que a posição profissional que ocupamos, somos pessoas, somos amigos.

No decorrer dos anos de mestrado, a turma do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção (PPGEP) fez parte do dia-a-dia, fazendo que a troca de idéias, o trabalho dos laboratórios propiciassem orgulho de fazer parte desta equipe. A apresentação na FENASOFT 96 foi uma mostra de como é possível concretizar idéias. Valeu gente, vocês merecem – Pessoal da Ambiental: a cultura **ZERI** é do caramba!

Professor Nério, um amigo, um mestre desde os tempos de calouro na Escola Superior de Administração e Gerência (ESAG), obrigado pelo aprendizado, pelas oportunidades e pela confiança, exemplo na busca de um ideal. A sua participação foi fundamental: “...*Dêem vida às suas fantasias...*”

Alex Periscinoto – ídolo publicitário – recebeu-nos em sua sala e disponibilizou o tempo que não tinha para contribuir com sugestões, idéias e estímulo. Acreditar vale a pena.

À grande amiga Cristiane, que ajudou e esteve presente sempre que necessário, na troca de idéias e na análise desta dissertação, contribuindo com sugestões que foram muito bem vindas. Cris, sem a sua participação, esta obra ainda não estaria pronta.

Ao professor e amigo Helge, peço para estender os agradecimentos à Fundação de Ensino Superior em Administração e Gerência (FESAG), que propiciou a consulta de sua biblioteca, de grande valia, e imprescindível na busca de informações. Agradeço, também, aos funcionários da biblioteca da ESAG, que permitiram sair com excesso de livros para consulta em época de férias. Na Biblioteca Universitária, agradeço, em especial, à Beatriz, Ieda e Rosaura, que se mostraram disponíveis sempre que necessário. Turma da ESAG – direção, professores, funcionários e colegas – aquele abraço.

Milene, Aline, Liege, Elisangela, Carolina, Márcia, Cristine, Bianca, Marcus e Fred (espanhol), obrigado por tudo!

“Tia Jane e tia Olga”: Excelência em marketing!

Aos amigos e sócios desde os tempos da Empresa Júnior: Dagobert, Fernando e Frederico – sem palavras, obrigado!

Mauricio, Luis Henrique, Giuliano, Fabricio, Pacheco, Fábio, Pyter, Jackson, Célio, Roncalio, Marcos Eduardo, Pantas, Rogério, uma turma da pesada, de idéias, de muita amizade – *ESAGerados!*

Um agradecimento, muito especial, aos alunos e amigos de Práticas Administrativas. Vocês são únicos e, tenham certeza, de que a contribuição de cada um de vocês estará refletida, para sempre, em minha maneira de ser. Colégio Catarinense, obrigado pela confiança.

Professor Las Casas, agradeço a atenção e sugestões,

Coelho, Claudia, Pedro, Rodolfo R., Péricles, Bernardo C., Vieira, Alvaro, Ivinho, Cesar, Márcio, Rodrigo Koerich, Humberto, Luciano N., Paulo T., Zenelatto, Arroz, Fábio, Vasconcelos, Paulo Renato, Viviane, Guilherme Koerich., Otte, Cláudia B., Evelise, Vaz e Michel: Valeu gente!

Professora Márcia, obrigado por sua amizade e conhecimento. *Professora Zuleica*: Terra, Vida.

Uma formação profissional é como a formação da cultura de um povo, é um emaranhado de signos que são tecidos, aos poucos, com fé, sacrifícios e alegrias. Marcelo Fogaça (Débil), em teu nome estendo a gratidão e o carinho à família da Cruzada, agora Comunidade de Vida Cristã (CVX): não preciso falar mais nada.

Cybernautas anônimos da WWW, nem sei como agradecer.

Tenho certeza que não nomeei a todos, são tantas as pessoas amigas que estiveram presentes, cada instituição pela qual passamos, cursos, grupos, festas – por si só, seria um capítulo inteiro. Tenham a certeza de que todos vocês fazem parte de minha História. MUITÍSSIMO obrigado.

Meus avós (*in memoriam*): Ernestino, Walter e Maria: Experiência - Exemplo.

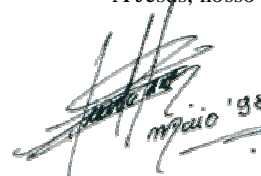
Vó Notelina e tia Zélia, obrigado por tudo, sei que sempre estiveram ao meu lado, apesar da distância, sua confiança deu forças para continuar. Fernando Trauer, valeu! Tio Avelino e Tia Zila, confiança, carinho.

Taíza Irene de Haro: Nossos Sonhos, Nossas Vidas, Nosso Amor...

EM ESPECIAL, AOS MEUS PAIS, NEIVA E OSCAR; PELA VIDA: NADA PODE SER MAIOR.

Como dizia Dan Duncan: “*Há ouro naquelas montanhas; e bandidos, cascavéis, furacões e outras coisas mais. Então, quem disse que ia ser fácil?*”.

À Jesus, nosso melhor amigo.



SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA, OBJETIVOS E RELEVÂNCIA DO ESTUDO	3
1.1.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	3
1.1.2. OBJETIVO GERAL	5
1.1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.1.4. RELEVÂNCIA DESTA PROPOSTA	6
1.2. ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	7
2. ESCOPO DO MARKETING	9
2.1. O QUE É MARKETING?	9
2.2. IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA ECONOMIA	13
2.3. CUSTO DO MARKETING	14
2.4. EVOLUÇÃO DO MARKETING	15
2.4.1. A ECONOMIA DE SUBSISTÊNCIA	15
AS VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS E O MARKETING MIX	21
2.5.1. PRODUTO	22
2.5.2. PREÇO	25
2.5.3. PROMOÇÃO	27
2.5.4. DISTRIBUIÇÃO	31
2.5.4.1. MISSÃO DO MARKETING E OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	32
2.5.4.2. EVOLUÇÃO DAS ESTRUTURAS DE CANAIS	32

2.5.4.3.	NATUREZA DOS CANAIS _____	35
2.5.4.4.	A WEB COMO UM CANAL DE DISTRIBUIÇÃO HÍBRIDO _____	40
2.6.	SISTEMAS DE INFORMAÇÃO _____	48
2.7.	O AMBIENTE DE MARKETING _____	49
3.	MARKETING EM AMBIENTES MEDIADOS POR COMPUTADORES _____	51
3.1.	INTRODUÇÃO _____	52
3.2.	DESCRIÇÃO DO ASSUNTO _____	53
3.2.1.	CARACTERÍSTICAS DA MÍDIA _____	59
3.2.2.	CONSTRUÇÃO DO FLUXO _____	60
3.3.	APRECIÇÃO CRÍTICA _____	62
3.3.1.	CATEGORIAS FUNCIONAIS PARA PÁGINAS NA WEB _____	69
3.4.	CONSIDERAÇÕES FINAIS _____	80
4.	REALIDADE VIRTUAL _____	83
4.1.	INTRODUÇÃO _____	84
4.2.	ABORDAGEM HISTÓRICA _____	88
4.3.	TECNOLOGIA DA REALIDADE VIRTUAL _____	96
4.3.1.	REALIDADE VIRTUAL IMERSIVA E NÃO IMERSIVA _____	101
4.4.	AMBIENTES VIRTUAIS _____	102
4.5.	DIFERENCIAÇÃO ENTRE MULTIMÍDIA E REALIDADE VIRTUAL _____	102
4.6.	REALIDADE VIRTUAL NO BRASIL _____	103
4.6.1.	LABORATÓRIO DE REALIDADE VIRTUAL EPS/UFSC _____	105
4.6.1.1.	EVOLUÇÃO DO PROJETO: ASPECTOS TECNOLÓGICOS _____	107
4.6.1.2.	EVOLUÇÃO _____	108
4.7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS _____	109

5. FEIRAS VIRTUAIS	113
5.1. INTRODUÇÃO	114
5.2. FEIRAS VIRTUAIS	117
5.3. OBJETIVOS	118
5.4. CARATERÍSTICAS DO MERCADO	122
5.4.1. CONSUMIDORES	122
5.4.2. POTENCIALIDADES DO MERCADO	123
5.4.3. INTERNET	124
5.5. PROBLEMAS E NECESSIDADES DO MERCADO	126
5.6. SOLUÇÕES DO MERCADO	128
5.7. ANÁLISE DE DEMANDA	129
5.7.1. CONSUMIDORES DIRETOS: ORGANIZADORES DE FEIRAS	130
5.7.2. CONSUMIDORES INDIRETOS	131
5.7.3. EXPOSITORES	131
5.7.4. VISITANTES	132
5.8. CONSUMIDORES POTENCIAIS	132
5.8.1. CONSUMIDORES POTENCIAIS DIRETOS	133
5.8.2. CONSUMIDORES POTENCIAIS INDIRETOS	136
5.9. CONCEITO DE FEIRAS VIRTUAIS	136
5.10. SHOPPING CENTERS VIRTUAIS	137
5.11. CRIAÇÃO DE SITES	138
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES	139
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	142

8. BIBLIOGRAFIA	149
------------------------	------------

ANEXOS	151
---------------	------------

LISTA DE QUADROS

<i>Quadro 1 : Sinopse da evolução das definições de marketing.</i>	<i>12</i>
<i>Quadro 2 – Níveis de itens de produtos</i>	<i>23</i>
<i>Quadro 3 – Modelos utilizados na comunicação de marketing</i>	<i>29</i>
<i>Quadro 4 - Cenários Popcorn</i>	<i>87</i>
<i>Quadro 5 - Evolução da Realidade Virtual</i>	<i>96</i>
<i>Quadro 6 - Multimídia ? Realidade Virtual</i>	<i>103</i>
<i>Quadro 7 - Paralelo entre os dois tipos de feiras</i>	<i>117</i>
<i>Quadro 8 – Problemas e necessidades do mercado</i>	<i>127</i>
<i>Quadro 9 - Organizações de Eventos e suas principais características</i>	<i>134</i>

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1 - Função do marketing</i>	11
<i>Figura 2 Fábrica nos moldes da Administração Científica – Chaplin (1934)</i>	19
<i>Figura 3 - Exemplo de promoção visual da Pepsi Cola</i>	28
<i>Figura 4 – Processo de comunicação – Hoffman (1996)</i>	28
<i>Figura 5 - A promoção deve atrair a atenção e informar sua finalidade ao consumidor</i>	30
<i>Figura 6 - Canais de marketing – Westwood (1992, p. 154).</i>	34
<i>Figura 7 - Canais de Marketing para bens de consumo.</i>	36
<i>Figura 8 - Sistemas de Distribuição</i>	38
<i>Figura 9 - Modelo tradicional de comunicação de massa - "one to many" –</i>	55
<i>Figura 10 - Modelo interpessoal e de comunicação mediada por computador</i>	56
<i>Figura 11 - Modelo de comunicação de marketing em hipermídia num ambiente mediado por computadores.</i>	57
<i>Figura 12 Comunicação mediada.</i>	58
<i>Figura 13 - Tipologia de mídia. Baseado em Hoffman,</i>	59
<i>Figura 14 - http://www.lorealcosmetics.com</i>	64
<i>Figura 15 - CDRom Páginas Eletrônicas - Loja Mappin Virtual</i>	67
<i>Figura 16 - http://www.cts.com/~flowers</i>	71
<i>Figura 17 - http://www.suporteinovacao.com.br</i>	72
<i>Figura 18 - http://www.mgdtaproom.com/mgd-speak.html</i>	73
<i>Figura 19 - http://www.sgi.com</i>	74
<i>Figura 20 - http://dolphin.gulf.net</i>	75
<i>Figura 21 - http://www.uol.com.br</i>	76
<i>Figura 22 - http://www.xmission.com/~wintrnx/virtual.html</i>	77
<i>Figura 23 – http://branch.com</i>	78
<i>Figura 24 - http://www.webcrawler.com</i>	79
<i>Figura 25 - http://www.altavista.digital.com</i>	80
<i>Figura 26 - Link Trainer</i>	89

<i>Figura 27 - Charlie - projetor Cinerama</i>	90
<i>Figura 28 –Cena do filme Tron</i>	92
<i>Figura 29 – Cena de batalha espacial do filme O último guerreiro das estrelas</i>	92
<i>Figura 30 – Cena do filme clássico Guerras nas Estrelas</i>	94
<i>Figura 31 - Power Glove – Nintendo</i>	95
<i>Figura 32 - Airbus - Sense 8</i>	97
<i>Figura 33 - Por quê RV/3D?</i>	97
<i>Figura 34 – Moça vivenciando cena de RV</i>	98
<i>Figura 35 - Eixos Cartesianos</i>	98
<i>Figura 36 - Coordenadas</i>	98
<i>Figura 37 - Graus de Liberdade</i>	99
<i>Figura 38 - Sistema experimental de telepresença para cirurgias minimamente invasivas</i>	100
<i>Figura 39 - Projeto Virtual Lab</i>	106
<i>Figura 40 - Totem Multimídia</i>	120

Lista de Siglas e Abreviaturas

?

?

?

?

?

**Grupo de Realidade Virtual – Pontifícia Universidade Católica
(PUC)/RS**

?

?

?

?

?

?

?

?

1. INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica acelera a velocidade pela qual a comunicação dissemina-se pelo mundo, tornando o mercado cada vez mais concorrente entre si e forçando as organizações a se tornarem mais criativas na busca da vantagem competitiva.

As três ondas descritas por Toffler (1980) remetem a uma conclusão clara de que o homem sempre esteve em busca da eficiência econômica, seja no período que prescreveu a Revolução Industrial, seja durante a sua ocorrência, até nossos dias.

O aumento da produtividade e a redução dos custos de produção estão implícitos no desenvolvimento da economia das nações, onde a evolução tecnológica e os inalteráveis processos de globalização propiciam um incremento na eficiência organizacional, representando um importante resultado na diferenciação positiva da concorrência.

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) define, muito bem, a tecnologia como raiz de um processo de diferenciação na sociedade globalizada:

“A tecnologia contemporânea situa-se na raiz do processo, agindo como um fator que possibilita e exerce pressão rumo a maior globalização. Como um resultado da telemática, mudanças substanciais ocorreram na economia da localização, tanto dentro de países como, cada vez mais, através de fronteiras nacionais. A convergência do computador, comunicação e tecnologia de controle abriu novas e vastas oportunidades para as empresas multinacionais distribuírem recursos e operações numa escala verdadeiramente mundial” (OECD, 1992, p 211).

A constante busca da satisfação dos clientes, da realização de suas necessidades e desejos, é fruto de um profundo conhecimento deles, que pode ser obtido por meio de pesquisas e da própria observação empírica (Drucker, 1962).

A inovação e o marketing são aspectos básicos e fundamentais para que as organizações possam encontrar uma posição sólida no ambiente econômico e social em que estão inseridas. Para tanto, é necessário também levar informações sobre os produtos e serviços ao conhecimento dos clientes. É preciso facilitar o modo pelo qual os clientes adquirirão nossos produtos. Neste ponto, entra a criatividade como fator-chave na distinção dos concorrentes e ela, aliada à evolução tecnológica, está conduzindo o ser humano a novas concepções da forma pela qual produtos e serviços são disponibilizados, com um incremento considerável, também, na velocidade da informação.

Para isso, é preciso estar atento a essas novas tecnologias, como ressalta a equipe da Ingrupo Propaganda (1997, CD-ROM), em que tanto o CD-ROM, quanto a multimídia e a Internet, *“são algumas das tecnologias que estão revolucionando os meios de comunicação, mas também estão obrigando as empresas a repensarem muito o seu marketing”* (Ingrupo Propaganda, 1997, CD-ROM).

A Internet é uma realidade, cada vez mais, acessível à sociedade e, dia após dia, surgem novas maneiras de se produzir softwares que agregam valor e agilidade na comunicação realizada por esta nova tecnologia. Linguagens de programação permitem maior segurança na troca de dados; programas gráficos facilitam o modo pelo qual demonstram-se nossos produtos e a evolução tecnológica torna os arquivos mais simples de serem apresentados e compartilhados, além de ajudar no aprendizado dos *browsers* e de ambientes multimídia e hipermídia.

Fazendo uso do ambiente mediado por computadores que é a Internet, a Realidade Virtual (RV) surge como um facilitador nesta troca de informações, em que aliada a conhecimentos de marketing (principalmente, a promoção e a distribuição), propicia, com extrema perspicácia, uma poderosa ferramenta na promoção de bens e serviços muito próxima da realidade e usa a Internet como veículo, como canal de distribuição virtual, encurtando as distâncias deste mundo em processo acelerado de globalização.

A proposta de especificação de Feiras Virtuais surge como um grande diferencial no mercado, permitindo que feiras possam estar disponíveis aos consumidores,

intermitentemente, durante todos os dias do ano e a qualquer horário, de qualquer lugar no mundo em que a Internet esteja disponível. Para agregar, ainda mais valor, é possível implementar as Feiras Virtuais em totens multimídia que podem ser disponibilizados em ambientes físicos com alta concentração de pessoas, tais quais feiras tradicionais, shopping centers, congressos e exposições, museus entre outros.

Fazendo uso da tecnologia da RV, é possível fazer deste composto tecnológico – Realidade Virtual e Internet, associada à filosofia de Marketing – uma poderosa ferramenta integrada, em que produtos podem ser vistos em todas as suas dimensões, permitindo ao usuário penetrar em um ambiente virtual e conhecer os produtos, antes mesmo de eles serem produzidos, aguçando seus sentidos e facilitando a comunicação.

Partindo-se de conhecimentos de Marketing, do uso da Internet e da RV, procura-se propor o desenvolvimento funcional de Feiras Virtuais para a diferenciação do processo comunicativo promocional do mercado que, por si só, possibilitaria um aumento da eficiência organizacional, objeto alvo desta dissertação de mestrado.

1.1. Definição do problema, objetivos e relevância do estudo

1.1.1. Definição do problema

A disseminação do uso da Internet desperta a curiosidade sob inúmeros fatores: A Internet têm futuro? É possível utilizar a Internet como veículo de comunicação no

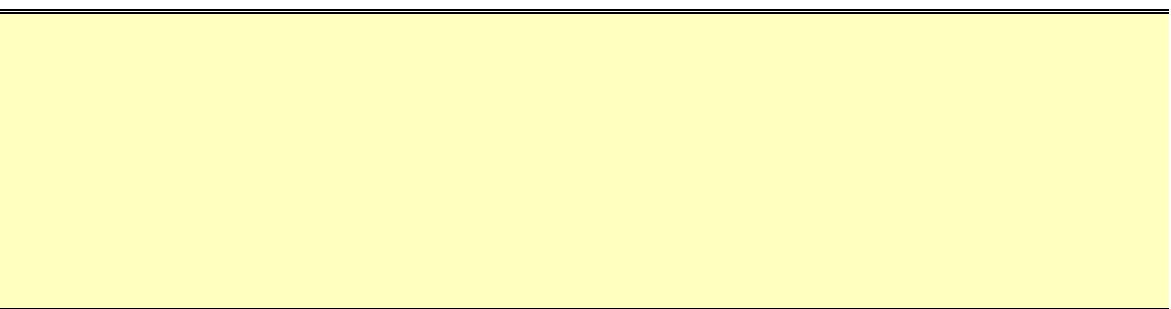
mercado? A Internet pode ser considerada como um veículo de massa? Vale a pena investir na Internet?

Todos estes são questionamentos que fazem parte da atual realidade. Inúmeros artigos estão surgindo a respeito, poucos livros foram editados, reunindo Internet e Marketing e, menos ainda, fazendo uso da tríade Internet, Marketing e RV. Algumas empresas estão investindo e arriscando nessa área. O caráter empreendedor está presente em alguns, o futuro está em aberto.

A disseminação da expressão *Realidade Virtual* tornou-a popular e em alguns casos, errônea, porque qualquer objeto, visto na televisão, é considerado virtual, empresas sem endereços físicos são empresas virtuais, os sonhos são virtuais e inúmeras outras proposições. Considera-se a Realidade Virtual interativa, podendo incorporar geometrias e dados em 3D, assim como incluir outras formas de multimídia, sendo importante ressaltar que sua renderização é feita em tempo real (visual). RV não é sinônimo de animação tridimensional.

Partindo-se desta oportunidade latente do mercado, surgiu a idéia de explorar a Internet sob uma forma mercadológica, criando algo novo e capaz de produzir e facilitar negócios. Usando a tecnologia disponível no LRV, da EPS, na UFSC, um verdadeiro berço de idéias e ambiente propício ao desenvolvimento da criatividade e da inovação, aflorou a concepção de Feiras Virtuais na Internet.

Ruma-se, então, na constante busca de soluções para a sua implementação, de suas potencialidades, de suas inúmeras aplicações, para tornar este sonho realidade e acreditar que esta inovação pode dar certo. Para tanto, busca-se encontrar uma resposta, uma solução para o seguinte problema:



Apresentamos na seqüência o objetivo geral (alvo que se pretende alcançar) e os específicos para sua consolidação.

1.1.2. Objetivo Geral

Este trabalho tem por objetivo principal buscar uma nova solução para incrementar a vantagem competitiva de empresas brasileiras inseridas no contexto da globalização.

A maneira de efetivar a diferenciação competitiva é pelo composto promocional, neste caso, via Internet como mídia de comunicação e distribuição virtual de produtos e serviços, utilizando embasamentos de marketing e fazendo uso da tecnologia da RV.

1.1.3. Objetivos Específicos

Para chegar ao objetivo principal, é necessário interligar conceitos e tecnologias. Para isto, definem-se como objetivos específicos:

- ?? Aplicar os fundamentos de marketing no ambiente mediado por computadores, visando ao incremento competitivo no mercado.

- ?? Interligar a tecnologia da RV no ambiente da Internet com um propósito mercadológico.
- ?? Fazer uso da criatividade para tornar realidade um produto útil às organizações e um diferencial no processo de promoção e distribuição mercadológica.
- ?? Concepção de Feiras Virtuais para a Internet, usando-as como instrumento de marketing por meio do uso da tecnologia da RV.

1.1.4. Relevância desta proposta

A sociedade prima por inovações e novas soluções para os seus problemas. No mundo globalizado, surgem novas formas de comunicação que devem estar adequadas às estratégias das organizações.

Cada vez mais, as organizações sentem a necessidade de se tornarem multinacionais e internacionalizadas, para tanto, surgem estratégias globais, buscando atingir inúmeras nações no mundo, independente de distâncias e continentes. É preciso respeitar a cultura de cada país, é preciso não ferir a cidadania, porém é preciso comunicar com eficácia.

A Internet surge para propiciar uma interação no fluxo de informações, é uma revolução no processo comunicativo, unindo organizações, clientes, estudantes e pesquisadores, instituições em um nível geral, enfim, todos aqueles que tiverem acesso à grande rede. Fazer bom uso desta tecnologia depende do caráter inovador e do potencial criativo de cada um. É com esta premissa que surgiu a idéia de especificar e propor o uso de Feiras Virtuais, como um novo potencial mercadológico para as organizações, fugindo dos padrões lineares de pensamento e, tornando tanto as feiras tradicionais, quanto outras promoções, permanentes na Internet.

Este diferencial mercadológico pode vir a fazer parte das estratégias de comunicação e distribuição de bens e serviços do novo milênio, encurtando as distâncias entre

consumidores, fornecedores e organizações e possibilitando a realização de uma gama de novos negócios, com economia de investimentos e esforços, além de ampliar o número de pessoas envolvidas neste processo, visando ao lucro e ao sucesso nas organizações empreendedoras.

1.2. Organização do estudo

Neste Capítulo, além da exposição do tema e da sua organização, encontram-se a definição e a natureza do problema, apresentados de forma sucinta após breves comentários sobre a promoção de produtos e serviços, tecnologias usadas e criatividade, visando situar o leitor na estrutura do trabalho. Na seqüência, apresentam-se os objetivos da pesquisa e a relevância do estudo para o segmento pesquisado, bem como para o Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas do Centro Tecnológico, da Universidade Federal de Santa Catarina - PPGEP/UFSC.

No **segundo Capítulo**, são descritas as fundamentações mercadológicas básicas para compreensão de como é possível utilizar o marketing na busca do sucesso das organizações. Essas fundamentações possuem uma análise que retrata o início das primeiras tentativas de troca de produtos, canais de distribuição e a evolução do conceito de marketing.

O **terceiro Capítulo** faz uma abordagem no marketing usado na hipermídia em ambientes mediados por computadores, seguindo um estudo de Hoffman, Novak, Chatterjee (1996) e utilizando como reforço o estudo de diversos outros autores que se preocupam com esta nova tecnologia de comunicação, promoção e distribuição. São analisados alguns tipos de *sites* necessários à boa comunicação, além da Internet como canal de comunicação virtual.

O **quarto Capítulo** apresenta a abordagem histórica da Realidade Virtual, suas principais características e usos, as dificuldades encontradas para sua popularização e fatores consideráveis em sua importância no mercado. Além destes aspectos, é feita uma abordagem

na evolução do Laboratório de Realidade Virtual (LRV), da Engenharia de Produção e Sistemas (EPS), da UFSC, berço de idéias e, também, desta especificação de Feiras Virtuais.

O **quinto Capítulo** surge para apresentar a concepção de Feiras Virtuais na Internet como ferramentas de marketing, fazendo uso da tecnologia de Realidade Virtual não imersiva, interempresarial, tornando-se um diferencial no mercado.

No **sexto Capítulo**, apresentam-se as conclusões deste estudo a partir dos objetivos que se pretendia alcançar.

Na seqüência, são apresentadas as **Referências Bibliográficas** a respeito do assunto em questão e os **Anexos**. Muito deste estudo foi realizado na própria Internet, portanto, são vários os endereços eletrônicos apresentados. É de suma importância ressaltar a não responsabilidade por eventuais mudanças nos endereços eletrônicos apresentados, pois eles são independentes, fugindo do controle do autor.

2. ESCOPO DO MARKETING

O marketing tem sido utilizado por várias organizações sob diferentes aspectos, contrariando, muitas vezes, seus fundamentos básicos e tornando-se, assim, uma forma errônea de administrar. No desenrolar da história, o marketing foi absorvendo características que vêm a facilitar a implantação desta *filosofia* empresarial. Neste Capítulo, procura-se abordar as principais características desta ferramenta, com suas composições e seu desenvolvimento através da História.

2.1. O que é marketing?

A sociedade mundial, no limiar do Século XXI, está enfrentando inúmeras mudanças na sua conjuntura econômica e social. Várias revoluções e épocas marcaram estilos de administração e sugeriram modelos ideais para serem empregados nas organizações, prometendo o seu sucesso e crescimento.

Dentre tantas discussões, percebe-se que uma organização não sobrevive com ênfases isoladas, em departamentos específicos, tais quais o financeiro, recursos humanos e/ou marketing. A verdadeira administração ocorre no conhecimento da função administrativa em que, segundo *Drucker* “... o desconhecimento da função administrativa, de seus encargos, de seus padrões e de suas responsabilidades é uma das mais sérias fraquezas da sociedade industrial – e este desconhecimento é quase universal” (1962, p 10).

Iniciar um empreendimento significa muito mais do que registrar uma organização na Junta Comercial e colocar a venda produtos e serviços. É fundamental começar pelo seu propósito, e este deve estar situado fora do negócio em si. “*Na verdade, deve estar situado na sociedade, uma vez que uma empresa é um órgão da sociedade. Existe apenas uma definição válida de propósito comercial: criar um cliente*” (*Drucker, 1962, p 60*).

Até chegar a este propósito, muitas passagens históricas ocorreram e é através delas que se procura chegar ao propósito do que vem a ser conhecido como marketing integrado.

O marketing não pode ser encarado, unicamente, como operações de vendas nas organizações, é um conceito errôneo que muitos empresários e consumidores possuem e distorcem, desta maneira, o verdadeiro significado do marketing. Antes de procurar satisfazer os desejos do mercado, as organizações devem conhecer seus limites de produção, estimar os recursos necessários para tanto, visando, assim, aos resultados satisfatórios no empreendimento.

O marketing cumpre uma função essencial nas organizações: organiza e favorece um laço, uma adaptação entre os produtores, de um lado, e os consumidores, do outro, buscando um nível de risco mínimo nesta relação. Isto pode ser melhor observado na Figura abaixo: (*Pettigrew, Turgeon, 1996*)

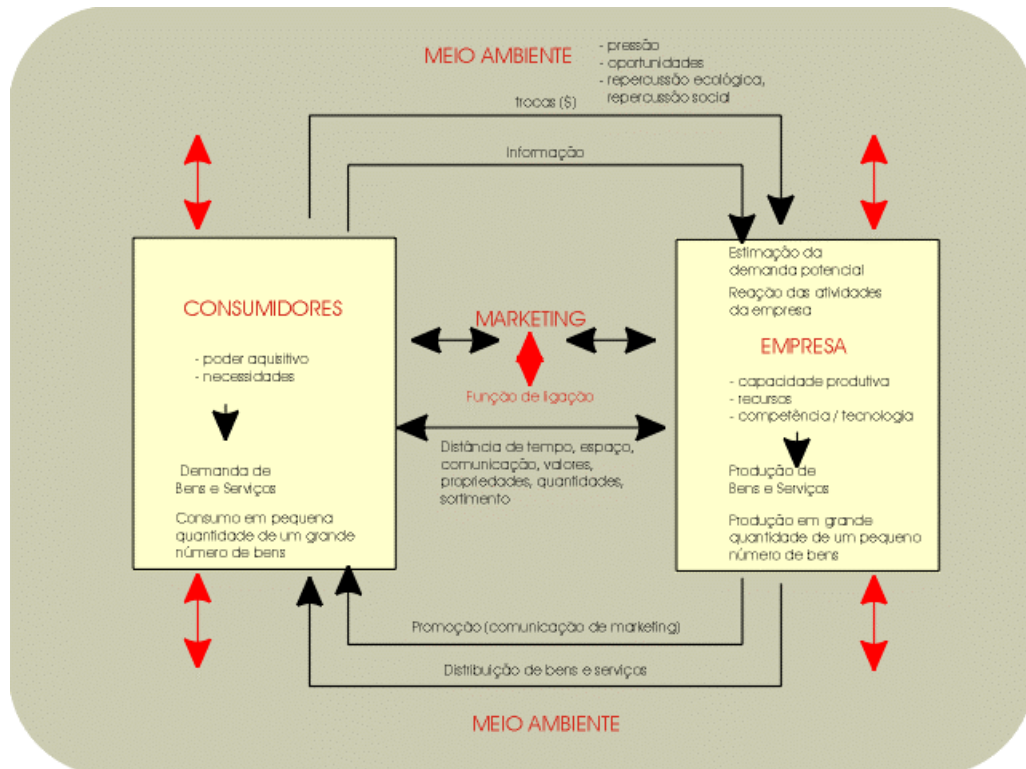


Figura 1 - Função do marketing

O marketing, segundo Pettigrew, Tourgeon (1984), pode ser entendido como o conjunto das atividades que consistem na identificação dos desejos não satisfeitos pelos consumidores, na pesquisa de produtos ou serviços aptos a satisfazerem os desejos identificados, na apresentação apropriada dos produtos, sua distribuição em locais adequados a um preço e em um momento conveniente a que os consumidores sejam suscetíveis a encontrarem, para que em conjunto, propiciem o crescimento da organização.

O conceito de marketing para Levinson diz que “...é tudo o que você faz para promover seu negócio, desde o momento em que o concebe até o ponto em que as pessoas compram seu produto ou serviço e começam a prestigiá-lo comprando numa base regular” (1995, p 17). Este autor ainda dá ênfase à relação do marketing com o plano de crescimento da organização e de seu processo de continuidade.

O marketing é uma “filosofia empresarial que surgiu para desafiar antigos conceitos. ... O conceito de marketing afirma que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes” (Kotler, apud Cardoso, 1995, p. 139).

No Quadro seguinte, são relacionados alguns conceitos e propósitos de marketing, de acordo com sua evolução histórica, e no qual se observa o relacionamento intrínseco entre consumidores e organizações.

Autor	Ano	Definição de Marketing
		“Compreende o exame e conhecimento das condições e tendências do mercado para que, em consequência, se possa orientar com acerto, a política comercial.”
		“É o negócio inteiro olhado do ponto de vista de seus resultados finais, isto é, do ponto de vista do consumidor. A preocupação e a responsabilidade pelo marketing devem, por conseguinte, penetrar em todos os setores do negócio”.
		“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.”
		“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”
	1969	“O conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas.”
		“O marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.”
	1969	“O marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado.”
		“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.”
		“O propósito de marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem que o produto ou serviço se venda sozinho. Idealmente, o esforço de marketing deve resultar em um consumidor disposto a comprar. Depois, será necessário apenas tornar o produto ou serviço disponível...”
		“Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.”
		“É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para estes produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda.”
		Marketing Industrial: “É o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para a especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda a convencer mais e mais clientes a usarem e a continuarem usando estes produtos e serviços.”
	1980	“É uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através do processo de trocas.”
		“Marketing é a arte de criar e manter clientes, onde a comunicação é sua principal ferramenta. A comunicação de hoje e de amanhã está intimamente ligada à Tecnologia da Informação e esta, intimamente liga a da multimídia.”

Quadro 1 : Sinopse da evolução das definições de marketing.

Fonte: Adaptado de Cobra (1985, p 30)

2.2. Importância do marketing na economia

À medida que a Terra e seus 5,3 bilhões de habitantes giram em direção do Século XXI, muitas perguntas podem ser levantadas sobre o estado atual da humanidade. Inúmeros fatores influenciam o comportamento da sociedade em relação ao consumo de mercadorias. Desejos e necessidades básicas dos seres humanos os motivam a realizar compras, providenciar em economias, enfim, a consumir produtos e serviços.

Para Toffler, mercado é “a estrutura através da qual passam mercadorias e serviços, (...) não é simplesmente uma estrutura econômica, (...) é um modo de organizar pessoas, um modo de pensar, uma moral e um conjunto partilhado de expectativas. Um mercado é (...) tanto uma estrutura psicossocial como uma realidade, (...) e seus efeitos transcendem muito a economia” (1980, p. 286).

O mercado, para Kotler pode ser compreendido como “o conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto” (1996, p 220), e o envolvimento destes compradores gera uma quantidade de riquezas. Seguindo o raciocínio de Kotler “a infraestrutura deficiente leva à baixa taxa de investimentos, o que, por seu lado, leva a baixos salários e baixos índices de emprego, que, por sua vez, levam a um consumo pequeno e a uma baixa produtividade” (1997, p 23). Os esforços de marketing estão, diretamente, ligados à produtividade das organizações, voltadas, então, à geração de riquezas.

Inseridas no mercado, as organizações visam aos lucros, porém, Drucker é bem enfático quando afirma que “o primeiro dever de uma empresa é sobreviver e o princípio orientador da economia comercial (...) não é a ‘maximização’ dos lucros; é a evitação do prejuízo” (1962, p 74). Para evitar prejuízos é fundamental um bom conhecimento do mercado, dos clientes potenciais, enfim, de todas as variáveis internas e externas nas quais a organização possa vir a sofrer influências.

Inúmeras mudanças políticas e econômicas influenciaram os mercados do mundo, após a Guerra do Oriente Médio, em 1973, tais como a crise da energia e do petróleo, gerando uma era de grandes incertezas e um custo crescente das matérias-primas. Os países do chamado primeiro mundo aumentam suas preocupações com os recursos naturais e com a poluição do planeta. Estes fatores levam aos profissionais de marketing o dever de descobrir novos produtos de outras fontes não exauríveis e não prejudiciais ao meio ambiente.

Inovações tecnológicas começam a despontar com uma frequência acelerada em busca de soluções aos problemas da sociedade. A tecnologia, de acordo com Cobra, “*é o resultado da fusão do conhecimento científico aos processos de geração econômica de bens e serviços, e cada vez mais, no mundo atual, o progresso atrela-se ao desenvolvimento tecnológico*” (1985, p 49). Vários produtos despontaram como soluções a estes problemas de escassez de matérias-primas e leis anti-poluentes. O mercado é forçado a assimilar, cada vez mais rápido, estas inovações, porém, Drucker adverte que “*a atividade econômica, por ser uma atividade, tem em vista o futuro; e a única coisa certa quanto ao futuro é a sua incerteza, são seus riscos. Não é por acidente que a própria palavra ‘risco’, no original árabe, significava ‘ganhar o próprio pão de cada dia’*” (1962, p 73).

Chega-se a uma conclusão, de acordo com Alderson, Halbert de que “*todos os que se empenham em marketing, trabalham essencialmente para elevar o padrão de vida do consumidor ao menor custo possível*” (1971, p 33), e Cobra completa que “*fazer marketing será mais do que satisfazer a necessidades, será ajudar o mundo e as pessoas a se reencontrarem*” (1985, p.).

2.3. Custo do marketing

Acredita-se que cerca de

“50% dos dólares dispensados pelos consumidores são para cobrir os custos de marketing, ocupando assim uma boa parte dos investimentos dos consumidores. A relação entre os custos de marketing e os custos totais dos produtos varia de acordo com os setores, por exemplo: em produtos agrícolas, os custos do marketing podem representar 70% do preço de varejo, enquanto nos automóveis, a proporção pode não ser superior a 35%” (Pettigrew, Tourgeon, 1996, p 7).

Não se pode confundir o custo do marketing e a sua contribuição à economia. Os investimentos em marketing contribuem para uma redução dos custos totais de produção, em favor de uma expansão das vendas e de uma produção em massa, por exemplo.

O impacto do marketing sobre o nível de vida

A melhora dos produtos quanto a fatores de qualidade beneficia a segurança a satisfação dos consumidores, e Alderson, Halbert explicam que a riqueza do mundo pode proporcionar um melhor modo de vida para todos os povos, e o progresso no volume de bens e serviços que podem ser desfrutados pelo povo está, intimamente, vinculado ao marketing. *“O marketing (...) é uma força benéfica que permite a todos recorrer ao mercado para suas necessidades, ao mesmo tempo em que se empenham no trabalho que fazem melhor” (Alderson, Halbert, 1971, p 81).*

2.4. Evolução do marketing

2.4.1. A economia de subsistência

“Para que possamos melhor compreender a natureza dos problemas de hoje relacionados com a função do administrador mercadológico, é necessário que façamos um retrospecto histórico das atividades comerciais através dos tempos, e dos fatores que sobre ela incidiram, transformando-as e enobrecendo-as” (Arantes, 1978, p 6).

Segundo Alderson, Halbert (1971), antes do despontar da civilização houve uma época em que não existia marketing, em que as famílias da Idade da Pedra possuíam somente os bens que podiam fabricar. Com o passar dos tempos, os membros de outras tribos descobriam os bens possuídos por outra e, movidos por inveja ou cobiça, procuravam tomar posse pela força. Algumas tribos desejavam permanecer em paz e realizavam, assim, troca de presentes entre si.

Consta que uma das formas mais primitivas de marketing aconteceram nas tribos africanas, denominadas pelos antropologistas de *comércio silencioso*. Um grupo com bens para trocar levava-os até um determinado local, com um ponto marcado, e nele depositava os objetos; depois, deslocava-se para o mato e aguardava os acontecimentos. A outra parte interessada fazia o mesmo, porém, analisava os objetos que lá estavam depositados. De acordo com seu interesse, deixava uma certa quantidade de bens ao lado daqueles e afastavam-se do local. A primeira parte interessada, aproximava-se para observar o material depositado e avaliava seu valor, se fosse compatível com seu interesse, pegava-os e ia embora, caso contrário, deslocava-se para o mato, novamente, na espera de mais objetos, até o ponto de julgar que estava fazendo um negócio justo.

Seguindo uma abordagem histórica, Guerreiro (1978) ressalta que o comércio é uma das mais antigas atividades do homem, antecedendo, em suas formas rudimentares, quando se exercia por intermédio de trocas, o desenvolvimento da própria História. O termo inglês marketing provém do latim *mercari*, que significa trocar ou transacionar.

As atividades de marketing se fazem presentes de longa data, tendo-se iniciado quando os povos antigos começaram a trocar os excedentes de produção, que é característica de toda a atividade comercial.

Quando a moeda ainda não havia sido introduzida no mercado, o comércio era realizado com base no escambo, troca ou permuta. De acordo com Cobra “*desde que haja duas pessoas em interação num processo comercial, acha-se empregada uma técnica mercadológica sob a forma de alocação dos excedentes de produção, troca mais vantajosa ou preço mais conveniente*” (1990, p. 494). Essas eram as atividades de marketing do passado.

O comércio inter-regional iniciou entre 3000 e 2000 a.C., pelos mercadores mesopotâmicos, os quais adentraram na Europa pela Polônia, Escandinávia e Alpes atuais. As características mais relevantes do comércio, no que tange a sua evolução, são encontradas

com mais facilidade nos povos do mediterrâneo, como os cretenses, fenícios e romanos, por volta do ano 300 a.C. e 180 d.C.

Deve-se aos cretenses o pioneirismo no uso de transporte em larga escala, necessário ao comércio atacadista. Estes povos foram os primeiros a navegar pelo mar Egeu, usado mais tarde pelos egípcios, em suas transações pela Europa.

Os fenícios criaram colônias no Chipre, Sardenha, Sicília e Malta, situadas ao longo da costa africana e sul da Espanha. Foi criada uma interdependência entre as colônias mediterrâneas através do comércio de trigo do Egito, vinho e olivas da Grécia e especiarias da Arábia. As rotas terrestres ainda eram deficientes, apesar das caravanas comerciais da Índia e Ásia Central terem contribuído para sua evolução. Este comércio trazia sedas e especiarias em troca de manufaturas (armas e jóias), fornecidas pelas cidades costeiras da Síria e Ásia Menor.

Os romanos, por sua vez, utilizaram-se de transportes em larga escala e de grandes transações, além de criarem leis para regular estas transações. Devido ao crescimento das indústrias manufatureiras nas cidades, foi organizado o primeiro sistema extensivo de produção. O Mediterrâneo foi utilizado como via de comércio, foram pavimentadas estradas, o que propiciou o desenvolvimento de comércio interno de trigo, oliva e vinho. Devido a esta diversificação na produção, foram desenvolvidas regras e princípios de especialização.

Com o declínio do Império Romano, o mercado econômico ficou quase mil anos estagnado.

No Século X, reaparece no cenário europeu uma classe de comerciantes profissionais, na sua grande maioria constituída por vagabundos e ladrões, conhecidos como cavaleiros ladrões. Em virtude do sistema econômico estabelecido na Europa, o marketing ficou estagnado na Idade Média, pois a Europa estava preocupada em somente abastecer, regionalmente, suas necessidades de autoconsumo.

Ao final da Idade Média, a explosão demográfica, o renascimento das feiras de manufaturas e as Cruzadas, foram fatores que estimularam o retorno do comércio como atividade econômica, integrando a Europa ao processo desenvolvimentista, interrompido pelas invasões bárbaras. Nesta época, foram retomados os contatos com o Oriente, ativadas as produções de manufaturas para atender ao mercado interno e externo, despontando na criação de necessidades e desejos por bens, anteriormente inexistentes, característica dos princípios de marketing.

“A comercialização voltou a ser a arte de criar e atender necessidades que deveriam ser satisfeitas através da produção e vendas dos artigos exigidos pelos novos consumidores. Era necessário atender a um mercado em formação, virgem no que tange a preferências e fidelidade, um mercado ávido por novidades e cujo poder aquisitivo era dos mais baixos” (Cobra, 1990, p. 497).

A chamada classe média despontou no Século XII, como uma nova camada social entre os habitantes dos burgos, e esta classe era voltada ao artesanato. A produção era realizada sob encomenda devido à baixa produtividade, característica do artesanato.

A burguesia teve uma elevação do poder aquisitivo, desenvolveu novas técnicas de produção, iniciou o princípio do domínio da natureza. Estes, entre outros fatores econômicos e sociais, antecederam a Revolução Industrial. Duas fases podem ser classificadas: fase pré-capitalista, antes da Revolução Industrial e a fase capitalista, a partir da Revolução Industrial.

A expansão do mercado na fase pré-capitalista (1295 a 1620) esteve relacionada com a necessidade que os mercadores possuíam de encontrar novos mercados. Eles estavam com capital para investir e, em virtude de não encontrarem novos mercados, eles os criavam. A necessidade levou-os a procurar transportes mais econômicos, fato que impulsionou a navegação marítima, usada para busca de bens exóticos, em lugares cada vez mais longínquos. Surge, então, mercado atacadista.

“Os atacadistas adquiriram o poder de fabricar os produtos em grande escala, e somente eles sabiam a origem e o destino das mercadorias. Depois, reuniram-se em companhias mercantis, e a maior delas foi organizada por mercadores ingleses, em 1553, para explorar a rota de comércio da Rússia. As colônias da América eram fonte de matéria-prima e mercados para os produtos finais da metrópole” (Cobra, 1990, p. 497-498).

O Século XVIII presenciou o surgimento da imprensa, consagrando-se como um poderoso instrumento de comunicação e, na sua segunda metade, entra em cena a Revolução Industrial, modificando, integralmente, a relação produção-comércio até, então, prevalecente, dando espaço ao princípio da divisão do trabalho e a novas invenções que permitiam melhor aproveitamento das forças naturais para produzir energia.

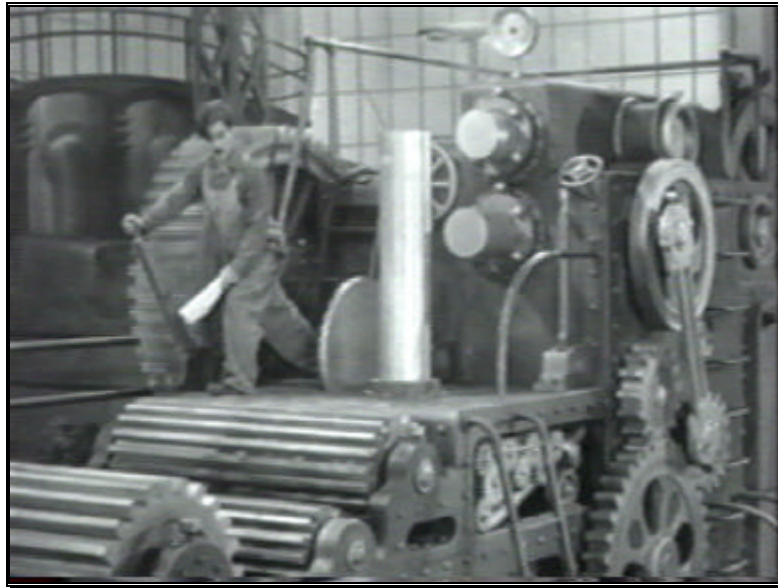


Figura 2 Fábrica nos moldes da Administração Científica – Chaplin (1934)

Guerreiro (1978) reforça que a Revolução Industrial mudou a política de produção, desde que não mais se esperava por uma encomenda para fabricar, mas, sim, produziam-se produtos em série, antecipando-se os desejos e necessidades do consumidor. Assim, as fábricas passaram a estocar produtos padronizados. Os reflexos destes desenvolvimentos no panorama das atividades comerciais foram:

?? grande distanciamento entre produtores e consumidores, causado pela necessidade de exploração de mercados, cada vez maiores, deu origem ao desenvolvimento de um grande número de intermediários, que passam a se encarregar da colocação, parcial ou total, da produção de um ou mais fabricantes.

O grupo de intermediários surgido especializa-se, então, seguindo o próprio princípio da divisão de trabalho, dando origem a instituições atacadistas, varejistas, agentes, trabalhando por conta própria ou como representantes, formando em pouco tempo uma complexa rede de vias de distribuição.

O afastamento entre produtor e consumidor e a utilização de intermediários para colocação da produção provocou, por parte dos produtores, um grande interesse no desenvolvimento e na fixação de suas marcas próprias com o objetivo de conseguir, desta maneira, uma forma de controle sobre os seus mercados, pela identificação da origem das mercadorias vendidas.

Aproveitando-se do novo meio de comunicação, a imprensa, os produtores começam a utilizar, cada vez mais, as técnicas de propaganda, estreitamente relacionadas com a crescente importância das marcas como instrumento de promoção e controle de mercado.

A grande ênfase no Século XIX estava voltada aos sistemas de produção, deixando as vendas em segundo plano. Foi no Século XX que as vendas ganharam força, invertendo a história da História: até então, o consumo havia pressionado a produção, no Século XX, a produção tende a pressionar o consumo. Surge a *Administração Científica*.

Com respeito, ainda, ao que concerne à evolução do marketing, Pettigrew (1984) reforça que o marketing evoluiu de um *marketing passivo* a um sistema de atividades bem integradas, dinâmicas e aptas a se tornarem um guia de atividades nas quais as empresas teriam de levar em consideração as responsabilidades sociais cada vez mais evidentes.

Para Drucker (1962), o primeiro homem a perceber o marketing como função central e única da empresa, e a criação do consumidor como tarefa específica da Administração, foi Cyrus McCormick. Na literatura, ele é apontado como o inventor da colhedeira mecânica, mas a sua grande contribuição está relacionada com as ferramentas básicas do marketing moderno: “*a pesquisa e a análise de mercado, o conceito da situação do mercado, as modernas políticas de preços, o fornecimento de peças e serviços ao freguês e a venda a prazo*”(1962, p.). Drucker o considera o pai da Administração de empresas, pois suas ações estiveram implementadas por volta de 1850.

Com relação à definição acima, Drucker (1962) comenta que é o cliente que determina o que vem a ser o negócio, pois é o cliente, e só ele, que, dispondo-se a pagar por um artigo ou serviço, converte os recursos econômicos em riqueza, coisas em mercadorias. Este autor, ainda, ressalta que “*o freguês é o alicerce da empresa e que a mantém viva. Só ele proporciona emprego. E é para suprir o freguês que a sociedade confia os meios produtores de riqueza ao empreendimento comercial*” (Drucker, 1962, p. 61).

“O conceito de venda, no passado, visualizava o lucro através da venda, e essa utilizava como meio uma integração entre venda e promoção, e o foco era o produto. Hoje, o foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente. Desta maneira, o meio não é a venda em si, mas o marketing dentro da venda com a finalidade de satisfazer o cliente” (Cobra, 1985, p 36-37).

Atualmente, temos várias modalidades do marketing, tais como marketing social, político, de serviços, agrícola, industrial, de serviços de saúde, de instituições que não visam ao lucro, porém, todas inseridas em uma filosofia de marketing.

Durante a evolução dos tempos, a função do marketing permaneceu, praticamente, a mesma, porém, o ponto de vista mudou. O marketing permanece um sistema ativo, dinâmico e orientado aos consumidores, porém, preocupa-se com as reações da sociedade em relação às atividades das organizações (Pettigrew, Tourgeon,1996). Há inúmeras exigências na sociedade quanto à prevenção do meio ambiente e dos recursos naturais, aos diversos tipos de poluição e à saúde do ser humano.

2.5. As variáveis controláveis e o Marketing Mix



O marketing eficaz é inspirado nas necessidades dos consumidores e, para tanto, são necessárias várias tomadas de decisão para que se possa atingir, adequadamente, os consumidores. Estas decisões podem, e devem, ser analisadas pelos responsáveis, nesta área, nas diversas organizações. A resposta para algumas perguntas essenciais, como: Que produto oferecer? Qual o tipo de embalagem a ser utilizada? Como fazer com que estes produtos cheguem aos seus consumidores de uma forma eficiente e eficaz? Qual o preço adequado para a venda? Como divulgar os produtos: televisão, rádio, revistas, Internet, feiras?

As respostas para essas questões fazem parte de um conjunto de decisões que o administrador deverá dissecar e analisar. Estas respostas fazem parte da estratégia de marketing e constituem um grupo de elementos divididos em quatro variáveis (produto, preço, comunicação e distribuição), denominadas variáveis controláveis do mix de marketing.

Essas quatro variáveis são interdependentes e servem para orientar o profissional de marketing nas suas tomadas de decisão. Vejamos, abaixo, as principais descrições de cada uma, segundo autores como Kotler (1992, 1994, 1997), Cobra (1985, 1990, 1995), Pettigrew e Tourgeon (1984, 1996), Westwood (1992) e outros.

2.5.1. Produto



Segundo Kotler (1994), o principal elemento do composto de marketing é o produto e, por produto, entende-se algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade.

As organizações devem desenvolver novos produtos e serviços, tanto para buscar a subsistência no mercado, como para reciclar os seus produtos atuais, que possuem uma vida útil limitada e precisam ser substituídos por novos produtos. Na concepção de novos produtos deve-se estar atento a possíveis falhas, pois os riscos de inovação são tão grandes quanto os seus benefícios. A chave para a inovação bem sucedida está no esforço integral da organização, em um forte planejamento e em um processo sistemático de desenvolvimento de novos produtos. Este processo consiste de oito etapas: geração de idéia, mapeamento da idéia, desenvolvimento e teste do conceito, desenvolvimento da estratégia de marketing, análise do negócio, desenvolvimento do produto, teste de marketing e a comercialização.

Os produtos possuem um ciclo de vida marcado por um cenário dinâmico de problemas e oportunidades. Este ciclo possui cinco estágios que incluem desenvolvimento do produto, a introdução, o crescimento, a maturação e o estágio de declínio.

O produto é um conceito complexo e que precisa ser definido cuidadosamente. A estratégia de produto necessita de decisões coordenadas em itens de produtos, linhas de produtos e mix de produtos. Cada item de produto oferecido aos clientes podem ser vistos em cinco níveis:

Benefício núcleo	serviço ou benefício fundamental que o consumidor realmente está comprando
Produto genérico	a versão básica do produto
Produto esperado	conjunto de atributos e condições que os compradores, normalmente, esperam e concordam quando compram este produto
Produto ampliado	inclusão de benefícios e serviços adicionais para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes
Produto potencial	todas as transformações e ampliações que este produto deve sofrer no futuro

Quadro 2 – Níveis de itens de produtos

Cada produto possui uma relação com outros produtos, formando uma hierarquia de produto, que parte das necessidades básicas e vai até itens particulares que satisfazem a estas necessidades. Os níveis de hierarquia podem ser:

- ? família da necessidade;
- ? família de produtos;
- ? classe de produtos;
- ? linha de produtos;
- ? tipo de produto;
- ? marca e
- ? item.

Os produtos possuem uma estratégia de composto de marketing apropriada. Para isto, é necessário estar atento ao composto de produtos, linha de produtos e produtos individuais. Quanto ao composto de produto, entende-se como o conjunto de linhas e itens de produtos que um vendedor específico coloca à venda para os compradores.

O composto de produto é formado por inúmeras linhas de produtos (grupo de produtos diretamente relacionados) porque desempenham uma função similar, são vendidos aos mesmos grupos de consumidores, comercializados através dos mesmos canais ou vendidos dentro de uma faixa de preço específica.

Os produtos podem ser classificados em três grupos: bens não duráveis, bens duráveis e serviços. Os bens de consumo podem ser classificados conforme os hábitos de compradores consumidores. Podem ser:

- ?? bens de conveniência;
- ?? bens de especialidade;
- ?? bens de compra comparada;
- ?? bens não procurados.

Os bens industriais diferem dos bens de consumo e, sua classificação pode ser feita em referência a como eles entram no processo de produção e de seu custo relativo. São identificados três grupos distintos: materiais e componentes, itens patrimoniais (bens de capital) e suprimentos e serviços.

Outro fator importante na estratégia de marketing para produtos individuais é a decisão de marca. Marca pode ser definida como: “... *um nome, designação, sinal, símbolo ou*

combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de concorrentes” (American Marketing Association, apud Kotler, 1996, p. 386).

A marca pode conduzir seis níveis de significados:

- | | |
|----------------|-------------------|
| ?? atributos; | ?? cultura; |
| ?? benefícios; | ?? personalidade; |
| ?? valores; | ?? usuário. |

Existem quatro estratégias que são usadas de acordo com a decisão tomada para o nome da marca. Elas podem ser:

- | | |
|---|---|
| ?? marca individual; | ?? marcas separadas por famílias de produtos e, |
| ?? marca global para todos os produtos; | ?? marca da empresa combinada com a marca do produto. |

A decisão para o nome de uma marca requer estudos complexos e amplos, além de muitas pesquisas e conhecimentos da cultura dos inúmeros países que formam o nosso planeta, caso este produto seja, futuramente, lançado em nível global, de modo a não serem cometidos erros que possam vir a prejudicar, futuramente, o sucesso e a segurança das empresas.

Vários produtos físicos devem ser embalados e rotulados para serem lançados no mercado. Estas são outras atenções que os profissionais devem fornecer ao produto e à estratégia de marketing. As embalagens podem criar benefícios como proteção, economia, conveniência e promoção, agregando mais valor ao produto.

2.5.2. Preço



Apesar de inúmeros fatores terem sua importância ampliada nos processos de marketing moderno, o preço ainda responde como um importante elemento no mix de marketing. Muitos fatores internos e externos influenciam nas decisões de preço das organizações. Fatores internos incluem os objetivos de marketing destas organizações, estratégias do mix de marketing e as composições do preço. Os fatores externos que influenciam as decisões de preço incluem a natureza do mercado e demanda, preço dos competidores e ofertas e fatores como economia, necessidade dos revendedores e ações governamentais. No final, o cliente decide se a empresa estabeleceu o preço certo.

O consumidor avalia o preço de acordo com o valor percebido quando faz uso do produto. Se o preço excede à soma dos valores, o consumidor não irá adquiri-lo. Os consumidores diferem nos valores que atribuem a diferentes características de produtos e os profissionais de marketing geralmente variam suas estratégias de preços para diferentes segmentos de preços.

O preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, sendo que os demais elementos geram custos.

Para o estabelecimento de preços, a organização que está introduzindo uma nova concepção de produto no mercado possui como referência sete níveis para fixá-lo nos seguintes segmentos:

- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| ☒ definitivo; | ☒ facilidade / conveniência; |
| ☒ luxo; | ☒ convencional, mais barato e, |
| ☒ necessidades especiais; | ☒ orientado para preço. |
| ☒ médio; | |

Ao fixar os preços, existem seis etapas que podem ser consideradas em relação aos inúmeros fatores presentes nesta decisão, são eles:

- ✍ seleção do objetivo do preço;
- ✍ análise dos preços e das ofertas dos concorrentes;
- ✍ determinação da demanda;
- ✍ seleção de um método para fixar preço e,
- ✍ estimativa dos custos;
- ✍ seleção do preço final.

Após essas etapas, é necessário que a organização esteja atenta à adaptação do preço ao mercado. Quanto a estas estratégias, vale ressaltar:

- ✍ preço geográfico;
- ✍ preço discriminatório e,
- ✍ preço com desconto e concessões;
- ✍ preço de composto de produtos.
- ✍ preço promocional;

A estipulação de preços é um processo dinâmico. As organizações estabelecem uma estrutura de preços que cobre todos os seus produtos. Finda as estratégias de preços, é relevante uma sensível atenção ao mercado, pois variações e acontecimentos nele podem levar a organização a reduzir seus preços ou até mesmo aumentá-los.

Toda variação de preço irá - dependendo da elasticidade-preço e elasticidade-renda da demanda - provocar reações nos consumidores e, conseqüentemente, em todos aqueles que participam deste mercado: concorrentes, distribuidores, fornecedores e até mesmo o governo.

Geralmente, as estratégias de preços mudam ao longo do ciclo de vida de um produto. Algumas estratégias de preços incluem políticas de estratificação e preços de penetração. Quando um produto faz parte de um mix de produtos, a organização procura um conjunto de preços que irá maximizar os lucros de um mix total. A organização decide quanto às zonas de preço para itens de sua linha de produtos e nos preços de produtos opcionais, produtos cativos e produtos complementares. As organizações aplicam uma variedade de estratégias de ajustes de preços para cobrir diferenças nos segmentos de consumidores e situações.

A decisão e a gerência dos preços são decisões complexas e, extremamente sensíveis, para serem decididas, isoladamente, ou por pessoas inaptas a essa decisão. Ela exige profundo conhecimento dos fatores econômicos, geográficos e sociais que participam no cotidiano da organização, tanto em seu ambiente interno como em seu ambiente externo, na qual a organização está inserida.

2.5.3. Promoção



A promoção é um dos quatro elementos fundamentais do mix de marketing para a organização. O composto de comunicação de marketing é formado pela propaganda, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, e pela venda pessoal. Todas elas trabalham juntas para alcançar os objetivos de comunicação da organização. Todo o impacto visual que circunda o produto possui uma função no processo de comunicação com seus clientes potenciais. Como enfatiza Adelino Colombo (1998), diretor presidente da maior rede de varejo de móveis e eletrodomésticos do sul do Brasil, a empresa Colombo, “propaganda não é despesa. Se não houveste a publicidade, seria difícil continuar crescendo nos negócios. Não adianta ter bom preço e bons produtos se o consumidor não souber disso”.

Para que uma organização usufrua de uma combinação eficaz e eficiente, ela deve saber as respostas para os seguintes questionamentos:

- | | |
|----------------|-------------------|
| ☞ quem | ☞ para quem, |
| ☞ diz o quê | ☞ com que efeito. |
| ☞ em que canal | |



Figura 3 - Exemplo de promoção visual da Pepsi Cola

Ao preparar a comunicação de marketing, o comunicador precisa entender os nove elementos de qualquer processo de comunicação exemplificados no esquema abaixo:

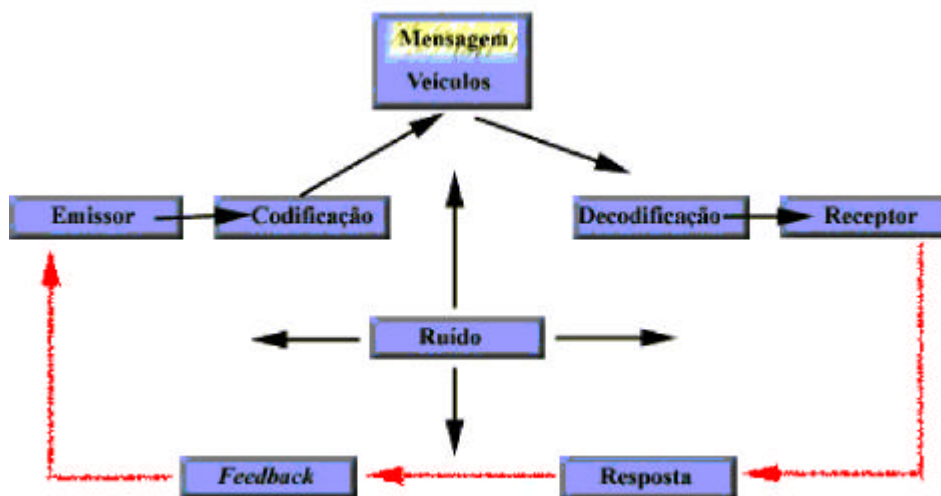


Figura 4 – Processo de comunicação – Hoffman (1996)

A arte da comunicação deve fazer com que os receptores (clientes potenciais) percebam a comunicação como parte de sua filosofia de vida, incluindo o vocabulário, cultura e desejos. Os arquétipos usados na comunicação de marketing despertam e reavivam desejos no consumidor.

Estágios		Modelo de hierarquia de efeitos		
		Consciência ↓ Conhecimento		Exposição ↓ Recepção ↓ Resposta cognitiva
Estágio Afetivo	Interesse ↓ Desejo	Simpatia ↓ Preferência ↓ Convicção	Interesse ↓ Avaliação	Atitude ↓ Intenção
			Experimentação ↓ Adoção	

Quadro 3 – Modelos utilizados na comunicação de marketing

Existem 4 problemas que devem ser solucionados para a formulação da mensagem:

- ⌘ o que dizer (conteúdo da mensagem);
- ⌘ como dizer corretamente (estrutura da mensagem);
- ⌘ como dizer simbolicamente (formato da mensagem) e,
- ⌘ quem deve dizê-la (fonte da mensagem).

O orçamento total de promoção deve ser alocado entre as cinco ferramentas promocionais para criar o mix de promoção. As organizações são guiadas pelas características de cada ferramenta de promoção, o tipo de produto ou mercado, a preferência por uma estratégia de empurrar ou puxar, o nível de aceitabilidade do consumidor e o estágio do ciclo de vida do produto, resultando em inúmeras estratégias a serem utilizadas neste composto. As diferentes atividades de promoção requerem uma forte coordenação para um máximo impacto. Estas estratégias devem estar em sintonia com a situação financeira da organização e seus respectivos objetivos e metas pré-estabelecidos.

As três principais ferramentas de promoção de massa são: propaganda, promoção de vendas e relações públicas. Elas são ferramentas de massa opostas às vendas pessoais, que possuem como alvo compradores específicos.

A propaganda é uma forte ferramenta de promoção, onde as decisões devem ser realizadas, segundo Kotler (1994), em um processo de cinco etapas que consistem em definição de objetivos, decisões de orçamentos, decisões de mensagem, decisões de veículo ou mídia e avaliação.



Figura 5 - A promoção deve atrair a atenção e informar sua finalidade ao consumidor

A promoção de vendas cobre uma ampla variedade de ferramentas de incentivo, de curto prazo, como: cupons; prêmios; concursos; pacotes de preços promocionais projetados para estimular consumidores, fornecedores e a própria força de vendas da organização; amostras grátis; descontos pós-compra; recompensas por preferência; experimentações gratuitas, dentre outras.

Quanto às relações públicas, elas são responsáveis por atrair publicidade estimulante e criar uma imagem favorável à organização. É uma ferramenta de promoção menos usada, embora ela tenha um grande potencial para construir preferência e consciência.

A maioria das organizações utiliza o pessoal de vendas e muitas organizações os consideram como a principal chave do mix de marketing. O alto custo de uma força de vendas é devido a uma série de fatores necessários ao bom treinamento desta mão de obra e consiste em seis etapas relevantes: definir e projetar a estratégia da forças de vendas; estrutura, tamanho e compensação; recrutamento e seleção; treinamento; supervisão e avaliação. Como um elemento no mix de marketing, ela é bastante efetiva em alcançar certos objetivos de marketing e se responsabilizar por atividades como prospectar, comunicar,

vender e dar apoio, além de prospecção de informações. Uma força de vendas orientada ao mercado necessita de habilidades em análise de mercado e planejamento, além das tradicionais habilidades de vendas. A arte de vender envolve um processo de vendas de sete passos: prospectar e qualificar, pré-aproximação, aproximação, apresentação e demonstração, objeções de manuseio, fechamento e acompanhamento. Entretanto, uma relação do vendedor com os consumidores deveria ser guiada por um conceito maior de marketing de relacionamentos – a força de vendas da organização deveria trabalhar para desenvolver relações de longo prazo com clientes-chave.

2.5.4. Distribuição



As decisões de canais de distribuição estão entre as mais complexas e desafiantes decisões que uma organização pode enfrentar. Cada sistema de canal cria um diferente nível de vendas e custos. O canal escolhido afeta, severamente, e é afetado pelos outros elementos do mix de marketing. Cada empresa necessita identificar caminhos alternativos para alcançar seu mercado. Meios disponíveis variam de vendas diretas até usar um, dois, três ou mais níveis de canais intermediários.

2.5.4.1. Missão do marketing e os canais de distribuição

O marketing possui uma missão tripla: encontrar o caminho mais curto que leve ao mercado os produtos existentes, introduzir os novos produtos e fazer com que um número maior de pessoas participe, mais cabalmente, da economia de mercado Alderson, Halbert (1971).

Por caminho mais curto para o mercado, não se deve entender, necessariamente, o menor caminho linear. Alderson, Halbert (1971) ressaltam que a rota mais curta está em encontrar o meio mais eficiente de combinar o fornecimento de produtos e as necessidades do consumidor.

O fluxo dos produtos inicia no fabricante e se dirige até o consumidor, porém, o produto, normalmente, é intermediado. Cobra (1990) define-os como intermediários de produtos ou ainda de canais de distribuição. Sem esta parte, o marketing não atinge o seu objetivo principal: o consumidor.

2.5.4.2. Evolução das estruturas de canais

As estruturas de distribuição indiretas evoluíram das estruturas de distribuição diretas. Bucklin (*apud* Narasimhan, Chatterjee, 1997) detalhou os fatores determinantes nesta evolução:

- ✍ o propósito do canal é prover ao consumidor toda a combinação desejada das produções, tais como o tamanho do lote, o tempo de entrega e a descentralização do mercado, a um mínimo custo;
- ✍ o consumidor é livre para adquirir os serviços em canais alternativos;
- ✍ a estrutura de canal é determinada pelo consumidor quando são adquiridas as combinações de produções de serviços;
- ✍ o canal normativo evolui ao longo do tempo, se tanto circunstâncias competitivas quanto baixas barreiras estão presentes. O canal normativo é formado se nenhum outro grupo de

instituições de mercado é capaz de gerar mais benefícios ou ter mais clientes a um custo mais baixo.

Alderson (*apud* Narasimhan, Chatterjee (1997) estipula as seguintes razões para a presença de intermediários nos canais de distribuição:

≠ **intermediários abastecem a economia de distribuição:** os intermediários evoluem no processo de troca porque eles podem incrementar a eficiência do processo de distribuição modelando variáveis tais como o tempo, local e utilidade de posse. A vantagem dos intermediários torna-se evidente com o aumento significativo de produtores especializados;

≠ **intermediários abastecem a economia de campo:** os intermediários de canal habilitam o ajuste da discrepância de sortimentos de produtos, executando funções de escolha e classificação. Os intermediários criam utilidades de posse por meio do processo de troca e também pelas utilidades concernentes ao tempo e lugar, que aumentam à possibilidade de sortimento do consumidor. A utilidade de tempo é devido a formação de estoques, disponibilizando produtos aos consumidores, a utilidade de lugar está relacionada com a mobilidade dos produtos através de diversas regiões do mercado. A função primária dos canais intermediários é equilibrar a oferta e a demanda dos bens e serviços entre os produtores e os consumidores. Tradicionalmente, os canais alcançaram este objetivo por meio de um processo de quatro passos: escolhendo, acumulando, alocando e sortindo bens e serviços.

≠ **intermediários estabelecem rotinas:** as organizações de marketing formam combinações de canais para possibilitar a rotinização das transações. Os custos de distribuição podem ser minimizados se as transações puderem ser reduzidas a rotinas. Sem a rotinização, toda transação estaria sujeita a um perda concomitante de eficiência devido a barganhas ocorridas no decorrer do processo.

≠ **é essencial a informação da estrutura de intermediários para os consumidores:** os canais facilitam a procura dos bens e serviços no mercado. Os consumidores e os produtores estão engajados em um contínuo processo de procura no mercado. Os consumidores procuram satisfazer suas necessidades de consumo e, por sua vez, os produtores procuram predizer estas necessidades. A procura envolve algumas incertezas, pois os produtores nem sempre estão certos quanto aos desejos dos consumidores e, estes não estão seguros de que conseguirão satisfazer suas necessidades. Se o processo de procura for bem sucedido, os processos de escolha e de classificação poderão ser realizados para satisfazer tanto o consumidor, quando o produtor. Os canais de marketing facilitam o processo de procura, na medida em que as organizações são organizadas por linhas separadas de comércio e provêm informações relativas a este mercado.

A definição de canal dada por Stern, El-Ansary (*apud* Kotler, 1992, p. 564) é que “os canais de marketing podem contemplar-se como conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de fazer com que um produto ou um serviço esteja disponível para o uso ou consumo”.

Para Narasimhan, Chatterjee (1997), canal de distribuição é “... *um conjunto de organizações mutuamente dependentes envolvidas no processo de tornar produtos ou serviços disponíveis para o uso ou consumo.*” A estrutura de distribuição envolve um provedor (fabricante) e o consumidor com ou sem intermediários (atacadistas e varejistas). Os provedores e os intermediários definem o conjunto de organizações, mutuamente dependentes, envolvidas no processo de distribuição.

A função básica de um canal de distribuição é escoar a produção de bens, em geral, sejam bens de consumo, sejam bens industriais ou, ainda, serviços.

Westwood (1992) define canais de marketing como os meios nos quais a organização escolhe para entrar em contato com seus clientes potenciais. Esta definição provém do significado de promoção, que é fazer chegar a mensagem certa à pessoa certa. Segundo Westwood, “*a promoção envolve vendas pessoais, propaganda e promoção de vendas. A escolha dos canais de marketing é feita antes do planejamento da propaganda e da promoção de vendas*” (1992, p. 153).

Essa escolha faz parte do plano de distribuição que, por sua vez, integra o plano de marketing. A distribuição envolve canais de marketing, distribuição física e serviço ao cliente.

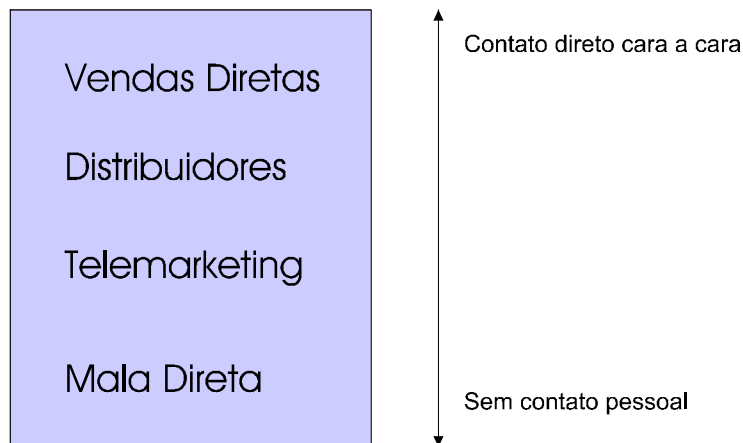


Figura 6 - Canais de marketing – Westwood (1992, p. 154).

2.5.4.3. Natureza dos Canais

Existem várias designações para as firmas que exercem funções de distribuição, dentre elas, Dirks, Daniel [s.d.] ressaltam:

≠ *Varejistas*: possuem a atividade básica de vender o produto e atender ao mercado consumidor. Geralmente, cobram dos clientes o imposto incidente sobre a mercadoria;

≠ *Atacadistas*: possuem a atividade básica de vender a outras organizações, que podem ser varejistas, indústrias e outros mercados comerciais. No Brasil, como caso especial, alguns atacadistas vendem, diretamente, ao consumidor, fugindo a regra da definição. Geralmente, não são responsáveis pela coleta do imposto incidente sobre a mercadoria;

≠ *Intermediários facilitadores*: qualquer elo da cadeia entre o consumidor final e o fabricante ou prestador de serviço, como empresas transportadoras, armazéns independentes, bancos e agências de propaganda, que auxiliam no desempenho da distribuição, mas não assumem a posse dos bens nem negociam compras e vendas.

Os atacadistas e varejistas são chamados de *comerciantes intermediários* quando efetuam compras, assumindo sua propriedade e revendem a mercadoria. Podem ser denominados *agentes intermediários*, os atacadistas, representantes de fábrica e *agentes de vendas* quando procuram os clientes e negociam com eles em nome dos fabricantes, mas não assumem a propriedade dos bens.

“O uso de intermediários aumenta a eficiência de bens por torná-los amplamente disponíveis e acessíveis aos mercados alvos. Os intermediários, através de seus contatos, experiência, especialização e escala de operação, oferecem à empresa fabricante muito mais do que esta pode atingir com seus próprios esforços” (Kotler, 1996, p. 454).

Funções e Fluxo do Canal

Para gerar eficiência e utilidades no processo de troca, uma variedade de funções precisa ser desempenhada dentro do canal de distribuição.

As funções e fluxos de canal mais importantes são: informação, promoção, negociação, pedido, financiamento, risco, posse física, pagamento e propriedade. Semenik, Banossy (1995) citam, ainda, que em termos específicos, as funções do canal são as seguintes:

- ≠ Função Troca: compra, parcelamento, negociação e comunicação.
- ≠ Função Suprimento Físico: armazenamento, manuseio dos materiais e transporte/entrega.
- ≠ Função de Facilitação: Financiamento, tomada de riscos, padronização e classificação e informação ao mercado.

Número de Níveis do Canal

As alternativas de níveis de canais para atingir o mercado dependerão das estratégias comerciais. Podem ser de forma direta ou indireta.

Podendo, ainda, encontrar-se vários níveis de ação, dependendo de critérios econômicos, de controle e de adaptação.

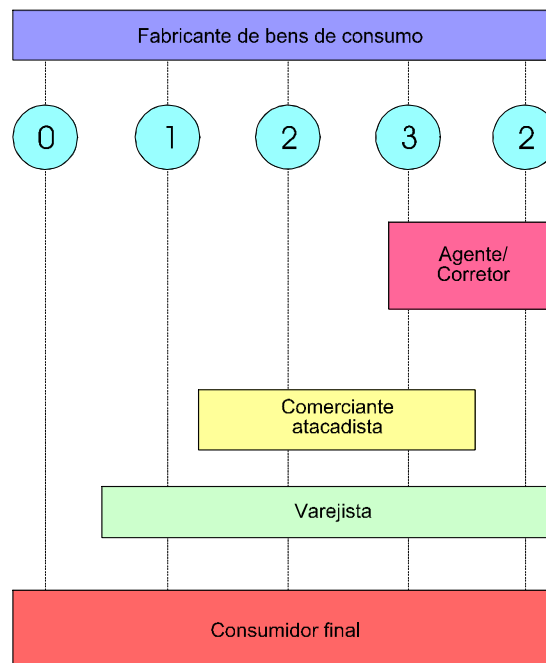


Figura 7 - Canais de Marketing para bens de consumo.

Adaptado de Cobra (1996, p. 548)

Na Figura anterior, os números representam a quantidade de intermediários envolvidos no processo de distribuição. Pode-se classificar como canal de número zero ou canal de marketing direto quando o fabricante vende, diretamente, ao consumidor final. O canal de um nível ou mais é aquele que possui intermediários entre o fabricante e o consumidor final.

Quanto ao número de intermediários: Cobra (1996) afirma que o número de intermediários que são necessários para uma organização disponibilizar um produto no mercado dependerá tanto do tipo de negócio como, também, do tipo de desafio que a empresa tem no momento e do tempo necessário para a colocação deste produto no mercado.

Dependendo do tipo de produto, a distribuição poderá ser acelerada (tempo disponível para o consumo do produto é baixo) ou, até mesmo, exclusiva.

É fundamental que o profissional de marketing conjugue os canais de marketing disponíveis com as necessidades do consumidor para planejar uma eficiente abordagem de distribuição que, segundo Dirks, Daniel [s.d.], pode ser classificada em:

≠ distribuição exclusiva: quando a natureza do negócio exige lealdade do distribuidor e um elevado grau de controle sobre sua atividade. Restringe a colocação de produtos e serviços a um único veículo de vendas em cada área geográfica;

≠ distribuição intensiva: quando a lealdade não é importante, mas o é a disponibilidade do produto em grande número de pontos de vendas. É acompanhada por uma estratégia de preço de penetração por meio de grande variedade de atacadistas e varejistas.

≠ distribuição seletiva: seleciona os pontos de venda de acordo com a natureza do produto e a necessidade de sua valorização. Escolhe atacadistas e varejistas que melhor atendem a determinado mercado.

O *franchising*, para Cobra (1996), também constitui-se de um excelente distribuidor de produtos e serviços por causa do crescente interesse pela redução de custos de distribuição, ampliação de mercado e maior comunicação com os canais de distribuição.

Para planejar o sistema de distribuição, devem-se levar em conta os efeitos dos fatores externos sobre as decisões de distribuição. O ambiente externo é constituído, dentre outros, pelo ambiente político e legislativo, cultural e social, econômico, tecnológico, competitivo e industrial.

Segundo Vergés (1988), por distribuição, se entendem as decisões e atividades necessárias para conseguir a transferência dos bens e serviços, desde sua origem de produção até o lugar de uso e consumo, com ou sem a presença de intermediários.

Por outro lado, o conceito de sistema de distribuição compreende o conjunto ou a combinação de atividades, formas de venda e/ou intermediários, que constituem um todo unitário e coerente, necessário para fazer ir a mercadoria do produtor ao consumidor ou usuário.

O gráfico Sistemas de Distribuição ilustra, claramente, as diferenças entre os sistemas de venda: na **venda direta** não se utiliza nenhum intermediário, ou seja, a comercialização e a transmissão da propriedade dos produtos ou artigos são efetuados ao consumidor ou usuário, diretamente, pelo produtor ou fabricante. Ao passo que, na **venda indireta**, a mercadoria passa por um ou vários deles (canais de distribuição) até chegar ao consumidor.

Sistemas de distribuição

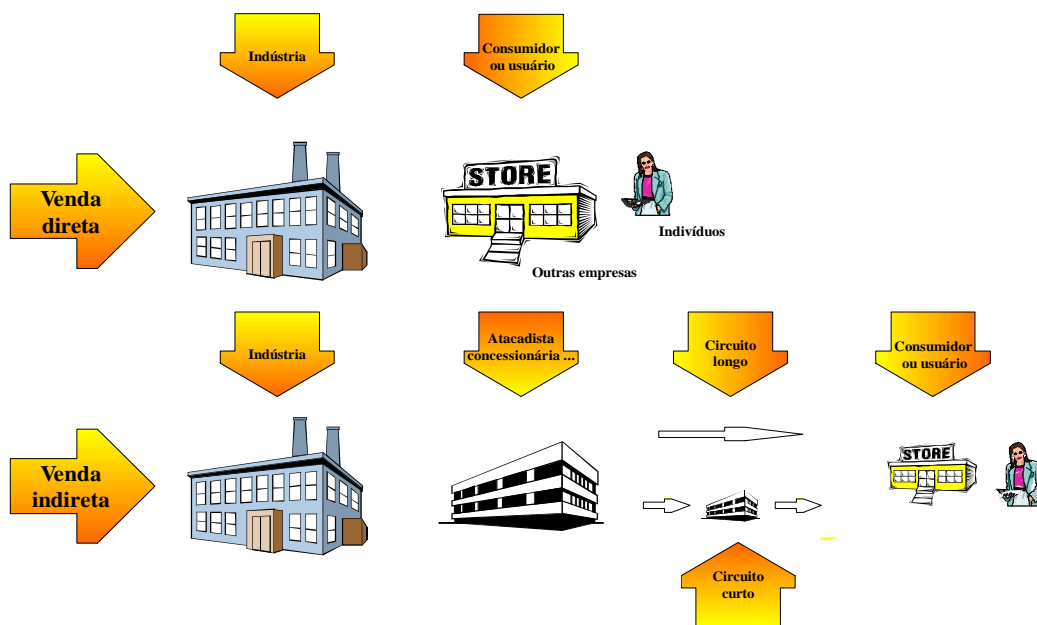


Figura 8 - Sistemas de Distribuição

Adaptado de Vergés (1988)

Por canal de distribuição, entende-se a empresa ou a instituição do mercado que adquire a propriedade dos produtos com a finalidade de revendê-los ao consumidor final ou a outro comerciante, assumindo o risco da compra e venda.

O comércio é a ultima fase do processo de circulação econômica e constitui um dos pilares mais importantes da ponte que une a produção ao consumo. Se não existisse o comércio e os comerciantes, os produtores teriam que ir em busca dos consumidores para seus produtos. Do ponto de vista macroeconômico, quatro são as funções do comércio:

- *Superação do Obstáculo Geográfico*: Levar os produtos dos centros de produção ou dali onde existem em abundância para os lugares de consumo, ou onde existe escassez.
- *Superação do Obstáculo Temporal*: Comprar e guardar os produtos, de forma que estejam disponíveis para o consumidor na época em que

deles necessitar, independentemente, do momento em que são fabricados.

- *Superação do Obstáculo do Tipo Quantitativo*: Agrupar as quantidades segundo as necessidades do consumidor.

- *Superação do Obstáculo do Tipo Qualitativo*: Adaptar os produtos às preferências do consumidor.

A administração dos canais de distribuição, também, deve levar em conta os fatores internos, como as metas e objetivos da organização, a ética empresarial e os recursos internos disponíveis, como capacidade instalada, equipamentos, estoques, mão-de-obra e capital.

Para Dirks, Daniel [s.d.], escolher um intermediário ou um novo método de distribuição é como incluir um novo sócio na organização. Este método deve ser, obrigatoriamente, considerado como uma extensão da organização e da sua filosofia para alcançar o sucesso.

Canais do Setor de Serviços

Os canais de marketing não estão restritos à distribuição física de bens. Os prestadores de serviços e de idéias, também, enfrentam o problema de tornar-se disponíveis e acessíveis para as populações - alvo.

Canal de distribuição inverso

Reciclagem de resíduos sólidos: um problema de canal de distribuição

A reciclagem é considerada primariamente um problema de canais de distribuição. “*Como pode ser observado, o Instituto de Papel Americano estima que 90% do custo de reciclagem de papel equívale ao custo de distribuição*” Margulies (apud Zikmund, Standton, 1971, p. 34).

Os profissionais de marketing avaliam, tradicionalmente, o canal de distribuição como iniciando no produtor porque o canal de distribuição é o veículo facilitador de fluxo de produtos do produtor ao consumidor.

A diferença prática entre o canal tradicional e o canal inverso está no fato de que o consumidor não se considera produtor de materiais usados. Ele não está interessado em planejar uma estratégia de marketing para os seus “produtos usados”. No canal de distribuição inverso, o início do fluxo de materiais está na casa do consumidor e tem como destino a organização, que irá proceder com a reciclagem destes materiais.

Assim como os canais de distribuição possuem várias características quanto ao número de intermediários existentes entre o produtor e o consumidor, os canais de distribuição inversos, também, são detentores destas características. É possível encontrar:

- ✗ canais de distribuição inversos diretos;
- ✗ canais inversos com um intermediário atípico;
- ✗ canais inversos indiretos utilizando especialistas em coleta de lixo;

Vários problemas são encontrados neste tipo de canal, gerando conflitos da mesma forma que na classificação tradicional de canais de distribuição. Fatores importantes para ressaltar estão na motivação do consumidor para dar seqüência no fluxo de reciclagem e na cooperação entre intermediários e as organizações que irão proceder à reciclagem.

Como exemplo, imagine um supermercado que possua uma área reservada ao recebimento de materiais usados de plásticos e latas. Este espaço físico acarreta um custo fixo ao supermercado, englobando um porcentual nos impostos e no salário dos funcionários que deverão trabalhar neste setor. Este valor, nem sempre, é repassado pela organização que irá ser beneficiada pelos materiais arrecadados no supermercado, gerando conflito de canal e de cooperação entre as partes envolvidas.

2.5.4.4. A Web como um canal de distribuição híbrido

O ato de fazer compras foi o mesmo para todo mundo, por um longo tempo. Os varejistas se comunicavam com os consumidores através de anúncios em jornais, revistas, TV

e rádio e incentivavam as compras nas lojas, porém, a tecnologia poderá mudar em breve a maneira pelo qual os produtos são comprados e vendidos.

Estão surgindo sistemas de distribuição alternativos para atender o consumidor sofisticado, com sistemas que oferecem mais conveniência, qualidade e compras personalizadas. Por conseqüência, estes novos canais deverão interferir e, até mesmo, mudar as relações entre fabricantes, varejistas e consumidores. Os serviços *online*, por computadores, são um exemplo destes novos canais, aliados à televisão interativa, catálogos em CD-ROM, quiosques interativos e Realidade Virtual (Morrison, 1996).

Ainda, seguindo as informações do mesmo autor, ele revela que o mercado de quiosques interativos cresceu nos EUA, de US\$ 112 milhões, em 1991, para US\$ 252 milhões, em 1993, um aumento anual acima de 50%, representado, na sua maior parte, pela queda nos preços e à melhor tecnologia que aumenta a eficácia quanto ao custo dos quiosques interativos.

Os quiosques interativos poderão estar conectados online com a Internet, ligando os diversos pontos do planeta em tempo quase real. Uma Feira Virtual, por exemplo, poderá ser visitada, ao mesmo tempo, por consumidores de todo o mundo, gerando um mercado internacional de grandes proporções.

O *webmarketing*, como tem sido referenciado, é considerado como “*a forma como as empresas maximizam suas vendas, agilizam a distribuição de informações e reduzem seus custos via Web*” (Fiorentini *apud* Cesar, 1998), e segue afirmando que a Internet deve ser usada como um canal para o diálogo entre o mercado e a empresa, integrando-a às estratégias de marketing visando gerar retornos interessantes.

Consta, segundo a revista *Business Week* (*apud* Cesar, 1998), que no Brasil existem 1,3 milhões de usuários prontos para acessarem a *home-page* das empresas. É um público com formação diferenciada – como mostram as pesquisas referenciadas nos Anexos – capaz de absorver o que a Internet possui de melhor: a comunicação com os clientes, atendendo, informando, promovendo, noticiando e treinando, como uma poderosa mídia de comunicação.

Dubner (*apud* Cesar, 1998) aconselha aos interessados nessa nova mídia, a prestarem atenção nos seguintes tópicos, a fim de prospectar a consolidação do *webmarketing*:

-
-
- ?? A Internet é um assunto estratégico de *Marketing* e não só de *Informática* como a maioria está pensando;
 - ?? Começar, agora, é fundamental, porém, sem precipitação, pois ninguém sabe ainda como acertar;
 - ?? A Internet não está afirmada como excelência em mídia, o problema é que se possui pouco tempo para aprender, antes que ela se transforme em uma poderosa mídia;
 - ?? A multimídia será a principal linguagem de comunicação;
 - ?? A Internet é muito mais segura do que se imagina. Informar-se é fundamental e,
 - ?? Lembrar que Marketing não é só propaganda e vendas...
-

No limiar do Século XXI, com o advento expressivo da informática, os consumidores exigem produtos e serviços com rapidez e segurança, não vendo mais estas características como vantagens competitivas. Elas já devem fazer parte do cotidiano. É preciso estar atento às mudanças e antecipar-se a elas.

O Ambiente Mediado por Computadores (AMC) possui características, tanto dos canais diretos, como dos canais indiretos. Desde que os AMC utilizam a Internet como base, as barreiras geográficas são desfeitas neste tipo de canal. Os AMC provêm economias na distribuição de bens e serviços, além de se beneficiarem das formações de rotinas. Os modelos de pedidos *on-line* eliminam o intermediário humano, característica-chave dos canais tradicionais, resultando em benefícios financeiros às organizações e aos consumidores.

A vantagem significativa que os AMC propiciam está relacionada com a facilidade para administrar a procura extensa de informações sobre produtos. Várias empresas, segundo Martin (1998), principalmente, as da mídia, já adotaram a Internet como um meio de distribuição, dentre elas, *The New York Times*, *Paramount*, *Time Warner*, *CNN* e *Disney* e *Amazon*.

Com o crescimento da Internet, tanto em número de participantes como em confiabilidade na transferência de informações, este novo tipo de canal de distribuição desenvolver-se-á, naturalmente. Os contatos feitos *on-line* tendem a levar a um contato pessoal e como Schwartz (1997) sugere, estes contatos *on-line* poderão representar mercadorias físicas que serão enviadas, diretamente, para os consumidores. O crescimento do volume de mercadorias entregues por empresas, como a *Federal Express*, a *DHL* e a *UPS* está, diretamente, relacionado com o número de encomendas realizadas através da Internet.

A barreira da localização está deixando de existir no comércio, propiciando lugar à criatividade humana, à inteligência e às habilidades. O canal de distribuição virtual inicia um ciclo de desenvolvimento que possui muito a ser explorado e potencializado.

No Brasil, uma das maiores distribuidoras de produtos de tecnologia, a ABC Bull, está investindo no primeiro shopping de redes na Internet do país – o *WEBStore*. A empresa pretende utilizar a Internet como um canal de vendas e promoções entre seus fornecedores (3Com, APC, Cheyenne, Cisco e Novel) e as revendas.

As empresas ainda subestimam a capacidade de *feedback* da Internet, afirma Fiorentini (*apud* Cesar), e segue afirmando: “*Num período onde todos estão preocupados com atendimento ao consumidor, a Internet é um canal perfeito para o estabelecimento de diálogo como o mercado. As empresas ainda não perceberam que este é o momento de vender pela rede*” (1988, p.).

Decisões de projeto de canal

Para se planejar um sistema de canal é necessário se analisar as necessidades dos consumidores, estabelecer os objetivos de canal, identificar suas alternativas principais e realizar a avaliação.

Análise dos níveis de produção de serviços desejados pelos consumidores

Para se planejar o canal de marketing inicialmente é necessário compreender a onde, por que, quando e como os consumidores-alvo compram. Para isto, a empresa precisa saber quais os níveis de produção de serviços são desejados pelos consumidores-alvo, sendo que os canais possuem cinco tipos de serviços:

- ✂ **Tamanho do lote** - número de unidades que o canal permite que um consumidor compre
- ✂ **Tempo de espera** - tempo que o consumidor espera para receber um bem adquirido
- ✂ **Conveniência espacial** - acessibilidade dos consumidores a compra
- ✂ **Variedade de produtos** - variedade de bens oferecida pelos canais
- ✂ **Retaguarda de serviços** - serviços adicionais oferecidos pelo canal

Estabelecimento de objetivos e restrições de canal

- ☞ Devem ser definidos de acordo com os níveis-alvos dos serviços planejados
- ☞ Devem buscar um menor custo dos serviços desejados
- ☞ Irá sofrer variações de acordo com as particularidades do produto
- ☞ O projeto precisa observar os pontos fortes e fracos dos diversos tipos de intermediários e considerar a influência do canal dos concorrentes
- ☞ O projeto de canal deve considerar fatores culturais, econômicos, legais e históricos

Identificação das principais alternativas de canal

A alternativa de canal é composta por três elementos: tipos de intermediário, número de intermediários e condições e responsabilidade de cada participante.

- ☞ **Tipos de intermediário** - A empresa precisa definir quem e como são os intermediários que poderão realizar suas operações de canal.
- ☞ **Número de intermediários** - A empresa pode adotar uma distribuição exclusiva (em que há grande compromisso entre fabricante e revendedor), uma distribuição seletiva (em que o produtor tem uma boa cobertura de mercado com menor custo e maior controle) e a distribuição intensiva (em que busca-se colocar o produto no maior número de pontos de venda possível).
- ☞ **Condições e responsabilidades dos participantes** - São elementos importantes, a serem estabelecidos pelo produtor em concordância com as necessidades dos intermediários: a política de preço, as condições de venda, os direitos de exclusividade e os serviços e responsabilidades mútuos.

Avaliação das principais alternativas de canal

Quando uma empresa identifica várias opções de canal deve basear sua escolha nos seguintes critérios de avaliação:

- ☞ **Critério econômico** – em que se procura estabelecer uma relação de custo x benefício de cada alternativa.
- ☞ **Critério de controle** – busca-se avaliar qual o nível de controle que se terá em cada opção.
- ☞ **Critério de adaptação** – em que se avalia o grau de flexibilidade diante de mudanças de cada alternativa de canal.
- ☞ **Análise dos níveis de produção de serviços desejados pelos consumidores**
- ☞ **Estabelecimento de objetivos e restrições de canal**
- ☞ **Identificação das principais alternativas de canal**
- ☞ **Avaliação das principais alternativas de canal**

Decisões de administração de um canal

As decisões de canal estão entre as decisões mais complexas e desafiadoras que as empresas enfrentam. Cada sistema de canal gera um nível diferente de venda e de custos. Assim que um canal específico é escolhido, a empresa, geralmente, deve adotá-lo por um período considerável de tempo. O canal escolhido afeta, profundamente, e é afetado por outros elementos do composto de marketing.

Quando uma empresa se decide por uma opção de canal, ela precisa, posteriormente, selecionar, motivar e avaliar os intermediários para que se possam fazer as modificações necessárias.

Seleção dos participantes do canal

Para que ela seja bem feita, o produtor precisa definir o perfil dos melhores participantes do canal para, posteriormente, recrutar intermediários. Este perfil deve levar em consideração os objetivos dos intermediários, sua índole profissional, identificação com a filosofia do contratante, além de outras características que aproximem o perfil desta nova parceria.

Motivação dos participantes do canal

O produtor precisa estar atento às necessidades e aos desejos dos intermediários, para promover treinamento, supervisão e estímulo adequados a sua realidade.

Avaliação dos participantes do canal

Esta avaliação pode ser realizada por meio de tópicos pré-estabelecidos como: alcance de quotas de venda, níveis médios de inventário, tempo de entrega, extravios, danos a mercadorias, cooperação e serviços prestados aos consumidores. Partindo desta avaliação, é possível saber qual o desempenho dos participantes e tentar corrigir as falhas por meio de treinamento, orientação, motivação ou, em último caso, desligamento do intermediário.

Modificações do canal

São necessárias quando o mercado cresce, os padrões de compra dos consumidores se modificam, o produto amadurece, aparecem novos concorrentes e canais de distribuição inovadores.

Dinâmica de canal

Novas instituições atacadistas e varejistas surgem e novos sistemas de canal aparecem.

Sistema de marketing vertical

Cammon (*apud* Semenik, Bamossy) define sistema de marketing vertical como “*redes profissionalmente geridas e centralmente programadas, concebidas para obter*

economia operacional e máximo impacto de marketing” (1996, p. 556). Estes sistemas ocorrem, visando obter eficiência e o máximo impacto na operação de todo o canal. Em outras palavras, o conjunto de relações se desenvolve à medida que o produto flui “para baixo” do canal (verticalmente), partindo do fabricante para o consumidor. Podem ser divididos em três tipos: de propriedade corporativa, contratual e administrativo.

Sistemas de marketing vertical de propriedade corporativa:

Ocorre quando um participante de um nível do canal é proprietário e opera instalações em outros níveis de canal. Os sistemas podem utilizar a integração para frente ou estabelecer uma integração para trás.

Estes sistemas apresentam diversas vantagens: obtenção de economia operacional, divisão de mão-de-obra mais eficiente, eliminação de esforços dobrados, objetivo comum entre os membros do canal, bom método para criar economia de escala e, freqüentemente, geram mais lucros.

Sistemas de marketing vertical contratual

Possuem relações dentro do canal, formalizadas por contratos de validade legal, no qual cada participante sabe que papel desempenhará na movimentação do produto desde o fabricante até o consumidor final. Vantagens: economias de escala resultantes da coordenação das funções do canal, eliminação de tarefas dobradas, podem combinar as características mais fortes de ambas, grandes e pequenas organizações.

Os principais tipos são: cadeias voluntárias de atacadistas, cooperativas de patrocínio varejista e organizações de franquia.

Sistemas administrativos

Esses sistemas, de acordo com Semenik, Bamossy (1996), ocorrem, devido a programas desenvolvidos por um ou mais membros do canal, visando obter economias de operação, ao longo do canal. Não são realizados através de acordos legais, mas por sobressalência de um participante sobre os demais.

Sistema de marketing horizontal

Ocorre quando as operações de um mesmo nível de canal funcionam sob uma única administração. Possui vantagens como o melhor aproveitamento da mão-de-obra interna especializada, como os analistas de mercado e os especialistas em propaganda.

Sistemas de Multicanais

Uma empresa usa vários canais para atingir um ou mais segmentos de consumidores.

Vantagens: Aumento da cobertura de mercado, menor custo de canal e venda personalizada.

Papéis das empresas individuais em um canal

- /// **Dominantes** - Têm acesso às principais fontes de suprimentos e são os principais seguidores das normas do setor.
- /// **Batalhadoras** - Têm menos acesso às principais fontes de suprimentos.
- /// **Complementares** - Atendem a segmentos de mercado menores ou trabalham com pequenas quantidades de mercadorias.
- /// **Transitórias** - entram e saem do mercado à medida que surgem oportunidades.
- /// **Inovadoras Externas** - Desenvolvem sistemas novos para conduzir o canal.

Todos os sistemas de canais estão sujeitos a conflitos em razão da incompatibilidade de metas e papéis, das diferenças de percepção e da dependência entre os canais. Moriarty e Moran [sd] sugerem o modelo de um grid híbrido para planejar a arquitetura dos canais, como uma alternativa para conseguir a cooperação entre os canais. Segundo explicam, o sucesso nas vendas depende do desempenho de seis tarefas de marketing: venda, pré-venda, fechamento da venda, serviço de pós-venda e administração de conta.

2.6. Sistemas de informação

O negócio de uma organização não é algo determinado pelo produtor, mas pelo consumidor. Não é algo definido pelo nome da companhia, por estatutos ou artigos de lei, mas pela necessidade que o consumidor satisfaz quando adquire um produto ou serviço. Esta indagação pode, portanto, “... ser respondida apenas se olhar o negócio de fora para dentro, do ponto de vista do cliente e do mercado. O que o consumidor vê, pensa, crê e deseja em qualquer dado tempo, deve ser aceito pela Administração como um fato objetivo...” (Drucker, 1962, p 79).

Drucker (1962) segue afirmando que o primeiro passo para descobrirmos o que vem a ser o nosso negócio é fazer esta pergunta: Quem é o cliente? – tanto o atual como o potencial. Aonde está ele? De que modo compra? E como pode ser alcançado?

O mesmo autor, ainda, ilustra a situação acima com um exemplo bastante claro:

“...’Que compra o cliente?’ O pessoal da Cadillac diz que fabrica um automóvel e que o seu negócio é a Cadillac Motor Division, da General Motors. Mas será que quem gasta quatro mil dólares num Cadillac novo quer comprar transporte mesmo ou deseja principalmente prestígio? Em outras palavras, estará o Cadillac competindo com o Chevrolet e o Ford; ou competirá – para dar um exemplo extremo – com diamantes e peles raras?” (Drucker, 1962, p 82)

Um sistema de informações é fundamental nas organizações contemporâneas e, segundo Drucker (1962), existem oito setores nos quais devem ser fixados objetivos de realização de resultados: posição no mercado; inovação; produtividade; recursos físicos e financeiros; rentabilidade; desempenho e desenvolvimento dos gerentes; desempenho e atitude dos trabalhadores e responsabilidade pública.

2.7. O ambiente de marketing

Talvez, uma das maiores contribuições de Drucker (1962) no campo administrativo tenha sido a sua visão empresarial do propósito básico da organização em criar um cliente, na qual qualquer organização terá duas funções básicas: *o marketing e a inovação*.

A conscientização disso, segundo o próprio Drucker, é a conclusão de que:

“... o marketing é tão essencial que não basta ter um grande departamento de vendas e a ele entregar os assuntos de mercado. O marketing não é somente muito mais amplo que a venda, como não é, de modo algum, uma atividade especializada, pois abarca todo o negócio. Ele é o negócio inteiro do ponto de vista de seus resultados finais, isto é, do ponto de vista do consumidor. A preocupação e a responsabilidade pelo marketing devem, por conseguinte, penetrar em todos os setores do negócio” (1962, p. 62).

Quanto a inovação, Drucker afirma que:

“...é a provisão de mercadorias e serviços melhores e mais econômicos. Não é suficiente que o negócio proporcione apenas um produto ou serviço econômico; deve proporcionar produtos ou serviços melhores e mais econômicos. Não é necessário que o negócio se torne maior, mas é necessário que nunca deixe de se tornar melhor” (1962, p 64).

Para cada linha tem de ser determinado o mercado – sua dimensão real e seu potencial, suas tendências econômicas e no sentido da inovação. Isto deve ser feito à base de uma definição de mercado orientada pelo consumidor e que leve em conta a concorrência, tanto direta quanto indireta. Só, então, podem de fato ser fixados os objetivos de marketing.

Na maioria dos negócios são precisos não um, mas sete objetivos distintos de marketing:

1. *A posição dos produtos existentes em seu mercado atual, expressa tanto em moeda quanto em porcentagem do mercado, medida contra a concorrência tanto direta quanto indireta.*
2. *Os produtos existentes que devem ser abandonados – por motivos tecnológicos, devido às tendências do mercado, para melhorar o complexo do produto ou em consequência de decisões administrativas referentes ao que deve ser a base do negócio.*
3. *Os novos produtos necessitados nos mercados existentes – a quantidade de produtos, suas propriedades, o volume em moeda e a porção do mercado que devem abranger por si.*

4. *Os novos mercados que os novos produtos deverão criar – em moeda como em porcentagem.*
5. *A organização distribuidora necessária para realizar os objetivos de marketing e a política de preços apropriada a tais objetivos.*
6. *Um objetivo de serviço destinado a medir até que ponto de excelência deve o consumidor ser servido naquilo que ele considere valor – pela companhia, por seus produtos, suas vendas e sua organização de serviço.*

Percebe-se que, para aplicar o marketing, não basta seguir conceitos e receitas pré-elaboradas, é necessário, sim, adaptar a estrutura mercadológica à realidade e à cultura organizacional, com criatividade e inovação, que são os grandes diferenciais no mercado. Isto vem reforçar o uso de técnicas mercadológicas na implantação de Feiras Virtuais, como verdadeiros canais de distribuição e de promoção virtuais.

O próximo Capítulo aborda a Internet como um ambiente propício ao uso do marketing, tornando os ambientes mediados por computadores, parte de uma estratégia mercadológica de diferenciação no mercado.

3. MARKETING EM AMBIENTES MEDIADOS POR COMPUTADORES

A evolução tecnológica vem influenciando o modo pelo qual as organizações se comportam no seu meio. É imprescindível que elas se adaptem às novas condições de concorrência e competitividade e é neste ponto que a Internet se relaciona com o marketing, vindo a fazer parte de estratégias de comunicação e distribuição virtual de produtos e serviços.

Para tanto, são necessárias várias análises do comportamento dos usuários consumidores neste novo ambiente. Inseridos nestas condições é que este Capítulo busca despertar o interesse neste novo ambiente de interação entre consumidores e organizações.

3.1. Introdução

As constantes mudanças que vêm ocorrendo na sociedade e na economia mundial forçam as organizações a estarem atentas aos acontecimentos do meio ambiente para que elas, também, possam se desenvolver pró-ativamente e evoluir com o passar do tempo. As mídias de comunicação estão evoluindo da mesma forma, o que torna bastante dinâmica a função de planejar, organizar, coordenar, controlar e comandar organizações. É preciso estar atento às mudanças.

Com o incremento da tecnologia em comunicação, o *feedback* representa um fator de suma relevância para os profissionais de marketing, visto que é fundamental a estes profissionais saberem o que os consumidores estão achando de seus produtos, o que eles pensam e, ainda, mais importante, o que eles desejam.

A *World Wide Web* (WWW) está se tornando cada vez mais popular e fazendo parte do cotidiano de um número crescente de pessoas. Neste contexto, a Internet representa um importante foco no que tange aos processos de comunicação entre organizações e consumidores, como um novo tipo de mídia eletrônica.

Foi-se, há muito, o tempo em que o administrador aguardava, passivamente, as respostas chegassem à sua mesa. No limiar do Século XXI, as atitudes são, extremamente dinâmicas, é necessário arriscar em novas formas de comunicação para conquistar novos clientes, utilizando-se do *feeling* e da experiência conjugados com pesquisas científicas e uma sólida base de informações voltadas a um objetivo bem definido.

A hipermídia e o marketing interativo vêm ao encontro destas necessidades, como uma nova mídia de comunicação. O futuro do marketing interativo, através da Internet, principalmente, através da *World Wide Web* (Web), ainda é muito questionado, porém, como reforçam Sorrel, Salama (*apud* Harvard Business Review) “*o mundo sempre esteve dividido em dois grupos: aqueles que tomam café da manhã e aqueles que não, (...) aqueles que pensam que a mídia interativa irá mudar as nossas vidas para sempre e aqueles que não pensam assim*” (1996, p. 152). Neste contexto, é preciso arriscar, empreender novas

estratégias e não, simplesmente, esperar que elas sejam implementadas pelos concorrentes para verificar o seu êxito ou fracasso.

Ninguém sabe ao certo qual é o futuro da Web, porém, é do conhecimento comum que ela é uma realidade se desenvolvendo em proporções até, então, jamais encontradas nas demais mídias de comunicação. Existem inúmeras contradições quanto à Internet, portanto, cabe ao profissional de marketing escolher que atitude deverá tomar em relação à Web e ao mix de marketing, e responsabilizar-se pelas conseqüências que sua decisão possa acarretar.

Buscando ambientar o leitor a essa nova mídia de comunicação, apresentam-se, a seguir, os princípios conceituais do marketing na hipermídia em ambientes mediados por computadores a partir das descrições de Hoffman , Novak, Chatterjee (1996, 1997) e, na seqüência, uma análise deste assunto baseado nos argumentos de Steuer (1992), Berton, Pitt, Watson (1996a, 1996b), Deighton (1996), Sorrel (1996), Webster Jr (1996), Carter (1996), Barwise (1996) e outros autores.

3.2. Descrição do assunto

A *World Wide Web*, na Internet, é a primeira implementação de um Ambiente de rede Mediado por Computadores (AMC) a ser usada tanto em escala nacional quanto global. Hoffman, Novak, Chatterjee (1996) propõem um modelo estrutural do comportamento de navegação dos consumidores no AMC, na qual os autores usam a noção de fluxo para descrever o modelo.

São diversas as maneiras pelas quais as organizações se comunicam com seus clientes e consumidores. Inúmeros tipos de mídia são utilizados neste processo, tais como rádio, jornais, televisão e marketing direto.

A mídia de comunicação mais comum, usada pelas organizações, seguia um modelo de comunicação passiva de um emissor para vários receptores, atingindo um grande número de consumidores não situados, necessariamente, em mercados segmentados (mídia de massa). Desta forma, o *feedback*, por parte dos consumidores, tornava-se amplamente limitado.

A evolução dos meios de comunicação e propaganda colocou-nos, atualmente, defronte a uma revolução neste meio, revolução conhecida como Internet. Segundo Hoffman, Novak (1996), a Internet é uma rede global de comunicação de massa que é interconectada por vários computadores, ligados em rede, e funciona como um meio de marketing, com um potencial para radicalizar o modo pelo qual as organizações realizam negócios com seus consumidores.

A Internet operacionaliza um modelo de distribuição computadorizada que facilita a multimídia interativa de uma comunicação de vários emissores para vários receptores. O foco desta pesquisa está voltado para as implicações do marketing nos ambientes mediados por computadores que são utilizados no comércio através da hipermídia.

Comercialmente, a Web consiste em diversos locais ou *sites* dos quais as organizações fazem uso para propiciar visitas aos seus consumidores. Estes *sites* são armazenados em servidores. Os consumidores se utilizam da navegação na Web como uma ferramenta para procurar informações e propagandas de artigos e serviços, assim como pelo seu prazer pessoal ou para encomendar algum produto.

Assim sendo, são várias as razões pelas quais a Internet torna-se um importante instrumento para os profissionais de marketing:

✎ Organizações e consumidores estão incrementando, significativamente, seus negócios na Internet. (são, pelo menos, 10 milhões de usuários da Internet, somente nos EUA, e o número de computadores conectados à Internet vêm dobrando, a cada ano, desde 1982). O número de páginas Web dobra a cada 53 dias, como citado por Martin (1998).

✎ Segundo Malone (*apud* Hoffman, Novak), “o mercado prefere a comunicação descentralizada de vários emissores para vários receptores da Web para o uso no comércio eletrônico, ao invés de ambientes de acesso fechado, providos pelos serviços on line (1996, p.51)”.

☞ De acordo com os dois primeiros pontos, a *World Wide Web* representa um amplo contexto no qual outras hipermídias em AMC existem, porém, para facilitar o comércio eletrônico, a Internet possui um sistema de arquitetura aberta e oferece inúmeras vantagens que outras redes privadas não possuem.

☞ A Web é um canal eficiente para propaganda, marketing e distribuição direta de serviços de informações. Segundo Verity (*apud* Hoffman, Novak, 1996), o custo para realizar marketing direto pela Internet está próximo a 25% menos do que o custo dos canais convencionais.

? Próximo ao ano 2000, espera-se que haja centenas de milhões de pessoas na Internet, aponta a pesquisa realizada pela *The Alliance for Converging Technologies* (*apud* Martin, 1998).

São trabalhados três modelos de comunicação: mídia de massa, comunicação interpessoal mediada por computadores, e hipermídia em ambientes mediados por computadores.

No primeiro modelo, utiliza a comunicação tradicional de marketing de um emissor para vários receptores, a mídia de massa. É um modelo de comunicação passiva, na qual a organização se utiliza da mídia para passar seu conteúdo a um mercado de massa de consumidores.

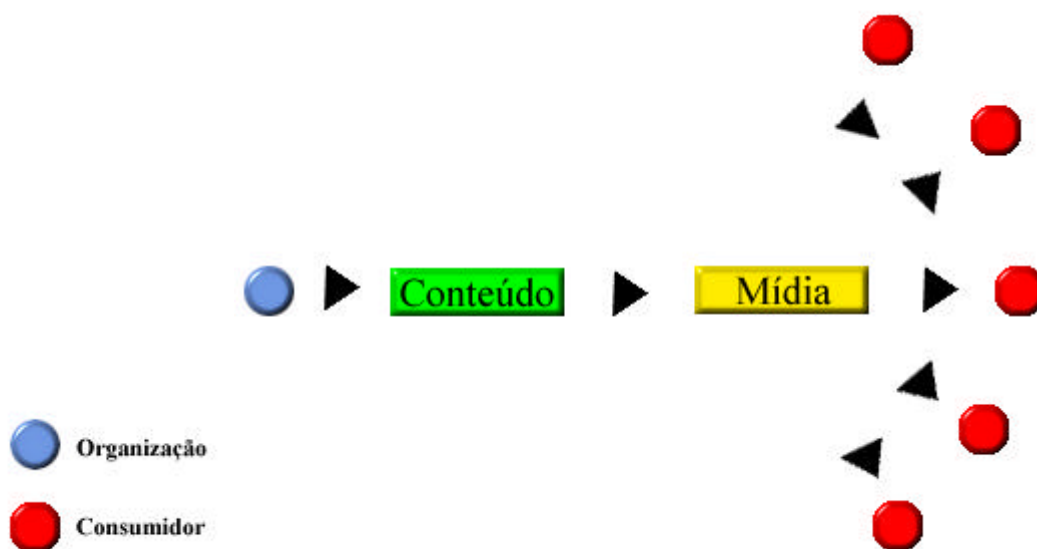


Figura 9 - Modelo tradicional de comunicação de massa - "one to many" -

Adaptado de Hoffman, Novak (1996)

No segundo modelo, comunicação interpessoal mediada por computadores, segue o esquema da Figura 10, possuindo *feedback*, sob o ponto de vista da interatividade. Este modelo pode ser utilizado para comunicação de um emissor para um receptor, como, também, pode ser estendida para poucos emissores e receptores, como em *chat on-line*, teleconferências e reuniões de grupo.

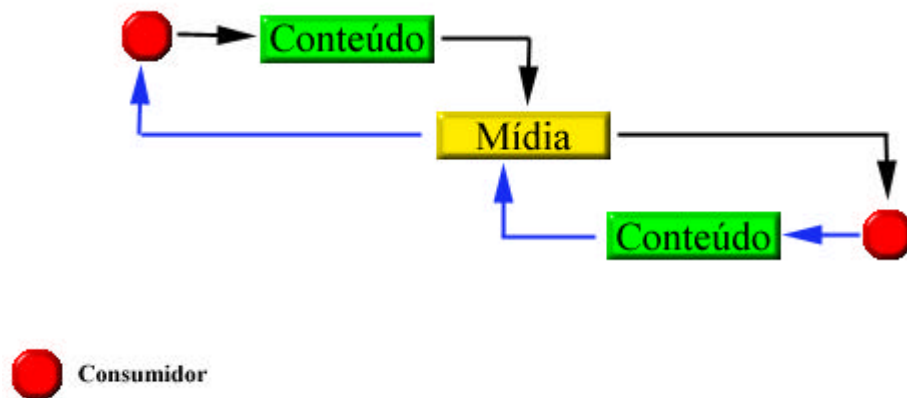


Figura 10 - Modelo interpessoal e de comunicação mediada por computador

Adaptado de Hoffman, Novak (1996)

Na Figura acima, o fluxo da comunicação ocorre através das linhas pretas e azuis, sendo baseado no modelo tradicional de comunicação de um emissor para um receptor.

A diferença entre as Figuras 9 e 10 está baseada na interatividade entre as pessoas que ocorre ou através da mídia, ou diretamente, entre as pessoas. Neste modelo de interatividade, a mídia é importante somente como um canal que liga o emissor ao receptor, segundo Steuer (*apud* Hoffman, Novak, 1996).

A hipermídia em AMC pode ser caracterizada como uma rede de distribuição dinâmica, com alvo potencial global, que associa hardware e software para o acesso da rede e habilita consumidores e/ou organizações a:

- ☞ propiciar acesso interativo ao conteúdo da hipermídia (máquina de interatividade);
- ☞ comunicar-se através do meio (interatividade da pessoa).

O terceiro modelo utiliza uma comunicação de vários emissores para vários receptores no ambiente mediado por computadores. O conteúdo deste modelo é a hipermídia e a mídia, é a grande rede distribuída de computadores (Figura 11).

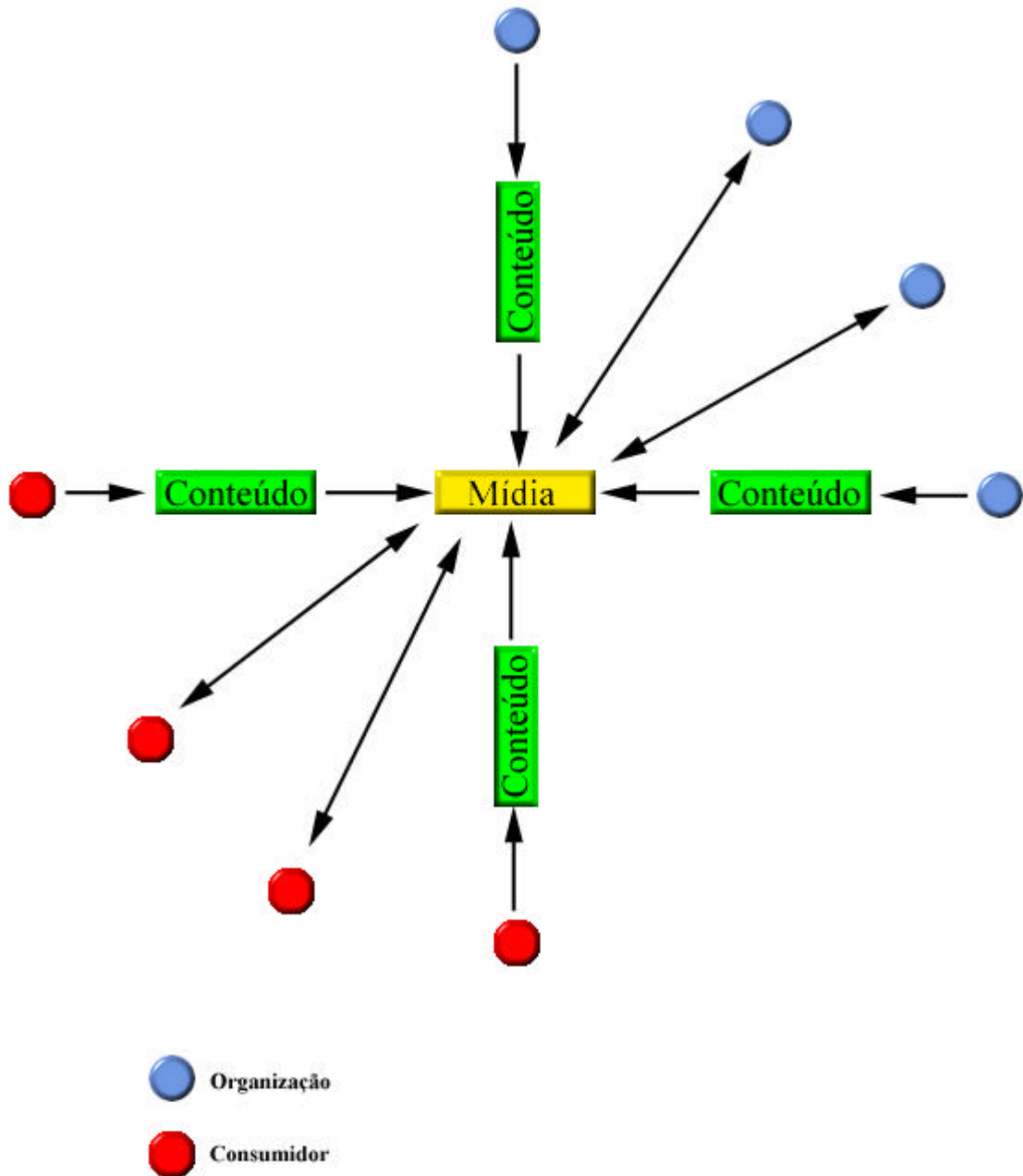


Figura 11 - Modelo de comunicação de marketing em hipermídia num ambiente mediado por computadores.

Adaptado de Hoffman, Novak (1996)

A diferença entre as Figuras 10 e 11 está no fato pelo qual a interatividade na última pode ser realizada com a mídia (interatividade da máquina) e através da mídia (interatividade da pessoa).

O modelo de mediação sugere que o relacionamento primário não ocorre entre o emissor e o receptor, mas através do ambiente de mediação em que ambos interagem. Este modelo de vários emissores para vários receptores define a Web como uma alternativa revolucionária na mudança dos ambientes tradicionais de marketing. A Figura 11 é baseada no modelo de comunicação de Steuer (*apud* Hoffman, Novak, Chatterjee, 1996), que é representado na Figura 12.

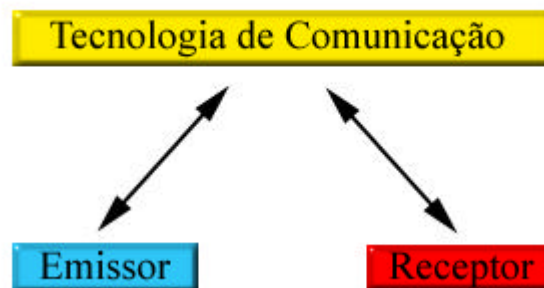


Figura 12 Comunicação mediada.
Adaptado de Steuer (1992)

Segundo Steuer (*apud* Hoffman, 1996), o consumidor percebe dois ambientes na interação, envolvendo o Ambiente Mediado por Computadores (AMC):

- ☞ o ambiente físico no qual ele é apresentado;
- ☞ o ambiente definido pela hipermídia no AMC.

A Figura 10 mostra a gama de possibilidades de relacionamentos de comunicação possíveis na hipermídia em AMC. Os consumidores podem interagir com a mídia (ex. surfando na Web através de um *browser*), podem interagir com as organizações (ex. comércio na rede de marketing *business-to-business*). Além disto, as organizações podem introduzir suas informações na mídia (ex. a organização apresenta uma *home-page* corporativa em um servidor Web) e os consumidores, também, podem manifestar sua satisfação quanto aos produtos inseridos nesta mídia, além de suas próprias páginas pessoais.

3.2.1. Características da Mídia

A mídia tradicional de comunicação de massa pode ser realizada através da televisão, rádios, jornais, revistas e malas diretas e a comunicação pessoal.

A nova mídia engloba vídeotexto, *cd-rom* interativo, serviços *on-line* e a hipermídia em ambientes mediados por computadores, além da multimídia interativa, que pode ser obtida pelos programas *pay-per-view* e da televisão interativa.

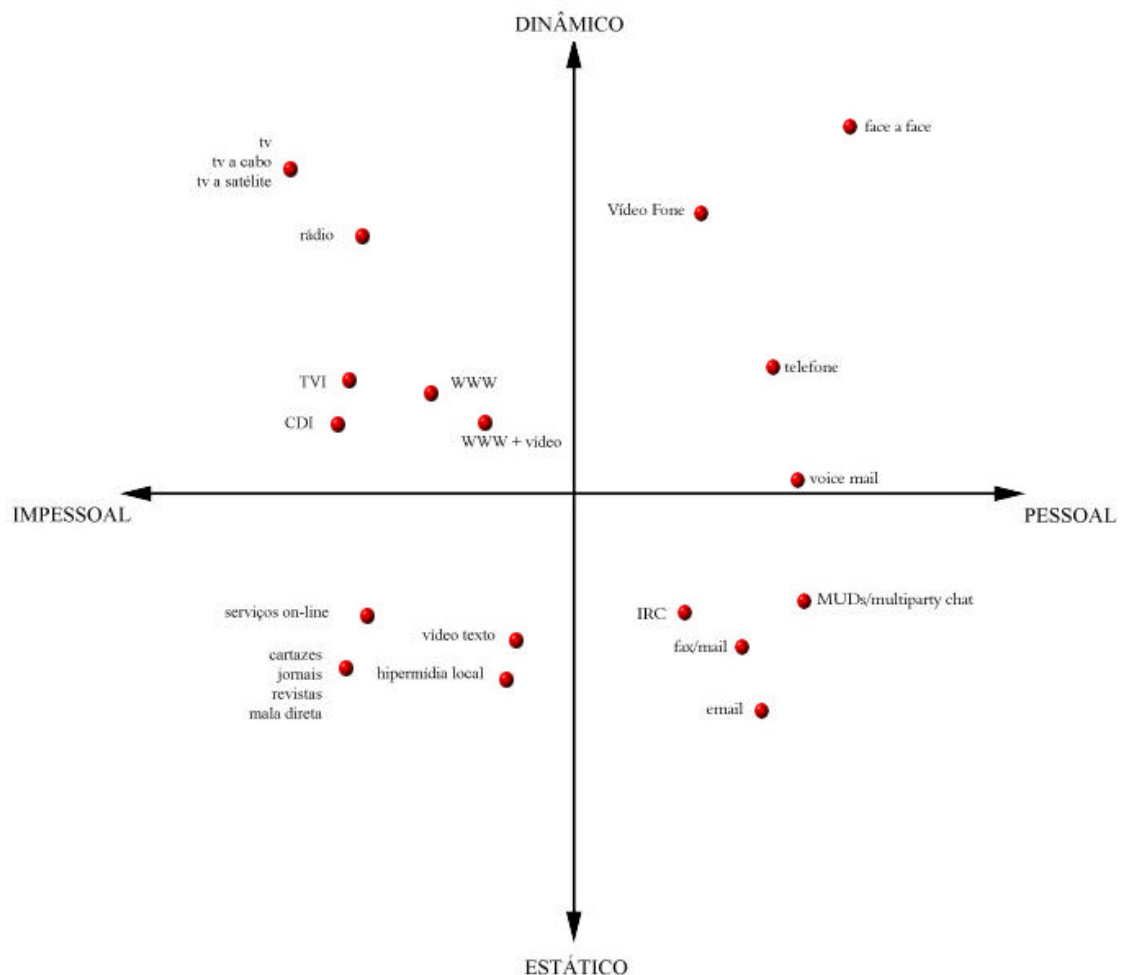


Figura 13 - Tipologia de mídia. Baseado em Hoffman,

Fonte: Novak (1996)

A Figura 13 procura identificar dois pontos de vista para a Web:

☞ contendo áudio, imagens e texto (somente Web);

☞ contendo áudio, imagens, texto e vídeo (Web + vídeo).

A Web + vídeo ocupa a posição mais central do gráfico, compartilhando características com a ampla variedade dos outros tipos de mídias. Das mídias de comunicação de massa, a Web se encontra mais próxima do eixo horizontal da comunicação pessoal do que as demais mídias tradicionais, como as televisões e as rádios. Assim sendo, a Web combina elementos de uma grande variedade de outras mídias tradicionais, tornando a agregação de valor maior do que a soma do valor individual das outras mídias.

Existem vários fatores únicos aos ambientes mediados por computadores, como os ambientes de marketing e as mídias que designam valor a este modelo de processo. O ambiente de hipermídia virtual que incorpora a interatividade entre máquina e os usuários não representa simulações do meio ambiente real, porém, demonstra ser uma boa alternativa para explorar uma proximidade a esta opção.

As características intrínsecas presentes nos comportamentos dos usuários da Web permitem formular um fluxo de atitudes comuns para estes usuários.

3.2.2. Construção do Fluxo

Fluxo, segundo Csikszentmihali (*apud* Hoffman, Novak, 1996) é o processo da experiência ótima. A experiência de fluxo em AMC é visualizada pelo estado que ocorre durante a navegação na rede que é:

☞ caracterizada por uma seqüência sem quebra de respostas facilitadas

pela interatividade da máquina;

☞ agradável, por si só,

- ✍ acompanhado por uma decisão de autoconsciência;
- ✍ auto-reforço.

Para tanto, devem ocorrer dois antecedentes primários:

- ✍ os consumidores devem focar suas atenções na interação, estreitando seus focos de decisões em que pensamentos e percepções irrelevantes são filtrados;
- ✍ devem perceber um balanço entre suas habilidades e entre os desafios da interação.

O usuário desenvolve uma altíssima capacidade de concentração, sendo capaz de esquecer, completamente, o que está acontecendo ao seu redor, focando sua atenção única e exclusivamente no ambiente hipermídia da Web.

As conseqüências-chave à experiência de fluxo para os consumidores é o incremento do aprendizado, comportamentos exploratórios e participantes, experiências subjetivas positivas e a percepção de um sentido de controle sob as suas interações na hipermídia do AMC.

Voltando-se para a atividade comercial na Web, ela consiste em muito mais do que, somente, adquirir produtos em lojas *on-line*:

Hoffman, Novak, Chatterjee (*apud* Hoffman, Novak, 1996) identificam seis categorias funcionais de atividades comerciais na Web:

- ✍ lojas *on-line*;
- ✍ *sites* de presença;
- ✍ *sites* de conteúdo;
- ✍ *mall*;
- ✍ *sites* de incentivos, e
- ✍ agentes de procura.

Os *sites* de presença da Internet são uma forma nova de propaganda não intrusiva, na qual o consumidor, escolhe, ativamente entre visitar e interagir com a

comunicação de marketing da organização. A mídia não invade a privacidade do usuário como as propagandas de televisão.

A hipermídia em AMC representa, fundamentalmente, um ambiente mais diferente para as atividades de marketing do que a mídia tradicional e, até então, chamada multimídia interativa.

Seu uso pode ser realizado para diversos fins, tais como apresentar o design de novos produtos, desenvolver estratégias de marketing e de produtos e, na inovação do conteúdo, da satisfação e do prazer pessoal. É o marketing orientado ao consumidor em um ambiente de mídia emergente.

3.3. Apreciação crítica

No momento em que a evolução de técnicas e métodos de comunicação avança em ritmo acelerado, a *World Wide Web* (WWW), inserida na Internet, representa uma mídia revolucionária que vem se desenvolvendo em números até antes inimagináveis. Como profissionais de marketing, deve-se estar atento a esta nova oportunidade, a esta ferramenta inovadora capaz de enriquecer o mix de marketing, propiciando um novo fluxo de interação entre os consumidores usuários da Web e entre as organizações.

Marketing é “... a execução por uma empresa de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual e potencial e com a sua capacidade de produção” e, por marketing mix entende-se uma “estratégia mercadológica, (...) uma multiplicidade de possíveis combinações que o gerente de marketing pode usar para atingir seus objetivos” (Sant’anna, 1995, p. 18-19).

O composto mercadológico (marketing mix) é caracterizado pelos famosos 4P's: produto, preço, pontos de distribuição e promoção, ambos respaldados, cientificamente, pela pesquisa de mercado e pela pesquisa de marketing.

É com base em dados numéricos que procuramos reforçar a importância da Web para o marketing. Segundo Sorrel, Salama (*apud* Harvard Business Review, 1996), a Internet possui, aproximadamente, 35 milhões de usuários, em que o número de *sites* tem crescido de 27.000 para 110.000 em, apenas, seis meses, e as propagandas na Internet representarão um valor em torno de US\$ 5 bilhões, no ano 2000. Webster Jr (*apud* Harvard Business Review, 1996), reforça que um usuário tradicional despende cerca de vinte horas semanais na Internet, e Berthon, Pitt, Watson (1996a) advertem que a Web tem crescido, a uma taxa de 50 vezes por mês, e o número de *sites* dobram a cada 53 dias: em, apenas, 18 meses, os usuários criaram mais de três milhões de páginas multimídia de informações, entretenimento e propagandas.

Novos *sites* na WWW surgem a taxa de um a cada minuto. A Web cresce a números incontáveis, envolvendo, de uma certa forma, na qual quando se dá conta, já se faz parte desta realidade. As cores, palavras, sons e imagens figuram os movimentos integrados da Web e estão se tornando, rapidamente, o mais novo e importante meio de comunicação desde a televisão (Schwartz, 1997).

Para Berthon, Pitt, Watson (1996b), a Net representa uma nova mídia baseada no *broadcasting* e no *publishing*, a qual facilita, enormemente, a comunicação em duas vias (caminhos de interação de ida e de volta) e a Web é caracterizada como um sistema de armazenagem de informações em hipermídia inseridos na Web, que conectam pesquisas em todo o mundo, proporcionando aos publicitários e profissionais de marketing a habilidade de mostrar catálogos virtuais coloridos, providenciar formulários de pedidos na tela, oferecer suportes *on-line* aos consumidores, fazerem anúncios e, também, distribuírem, facilmente alguns tipos de artigos, além de permitirem o *feedback* dos consumidores, característica que é de suma importância para as organizações.

Algumas mídias, tais como a televisão tradicional, são usadas para atingir um mercado de massa. Por este tipo de mercado, Blumer (*apud* Sant'anna) separa quatro componentes sociológicos que, quando agrupados, identificam a massa:

“Primeiro: seus membros podem vir de qualquer profissão e de todas as camadas sociais. A massa pode incluir pessoas de

diversas posições sociais, de diferentes vocações, de variados níveis culturais e de riqueza. Segundo: a massa é um grupo anônimo ou, mais exatamente, composta de indivíduos anônimos. Terceiro: existe pouca interação de troca de experiência entre os membros da massa.

Eles estão, em geral, fisicamente separados uns dos outros, e, sendo anônimos, não têm a oportunidade de se intercomunicar, como os membros da multidão. Quarto: a massa é frouxamente organizada e não é capaz de agir de comum acordo e com a unidade que caracteriza a multidão” (1995, p. 3).

A Web pode ser uma mídia para atingir o mercado de massa, porém, ela, também, pode ser direcionada para certos segmentos de mercado, conforme programação prévia no sistema, acentuando sua característica estratégica para envolver o consumidor que possua características que sejam de interesse para a organização.

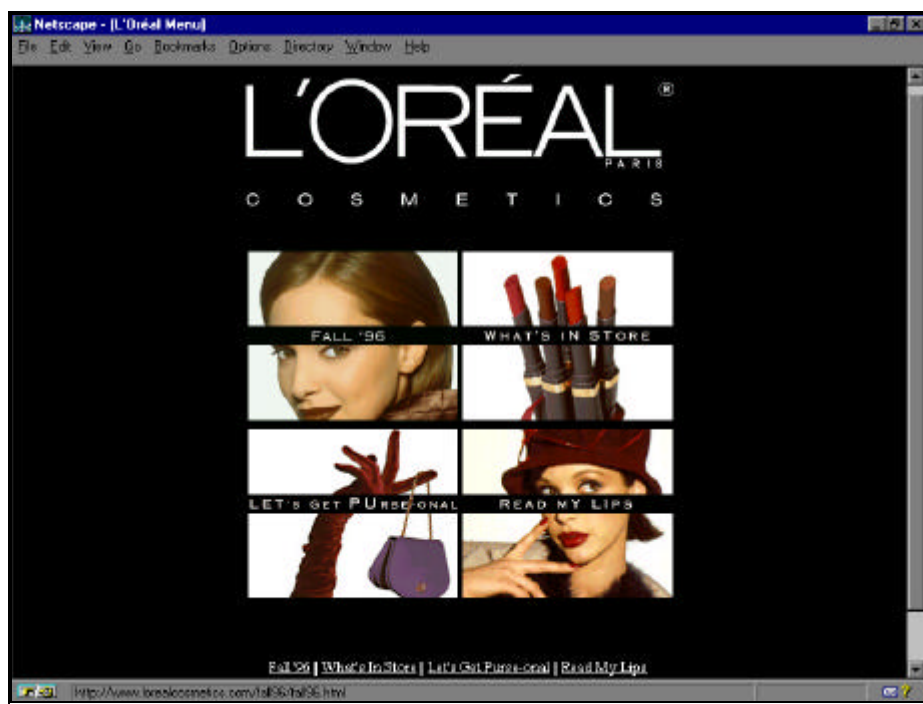


Figura 14 - <http://www.lorealcosmetics.com>

As organizações fazem uso de diversos tipos de mídias para se comunicarem com seus consumidores atuais e potenciais. A comunicação de marketing precede três funções básicas: informar, lembrar e persuadir (Anderson, Rubin *apud* Hoffman, Novak, Chatterjee, 1997). Na comunicação de massa podem ser encontradas as duas primeiras funções, porém, a persuasão é prejudicada devido à unidirecionalidade da mídia de massa tradicional.

A hipermídia, em ambientes mediados por computadores, graficamente representada pela Figura 11, faz uso conjunto das três funções da comunicação de marketing, habilitando o profissional da área a ampliar o contato com os clientes consumidores.

Para Jacob (*apud* Formdiskurs, 1997), os produtos de mídia, totalmente interativos são, extremamente, dispendiosos, porém, pela técnica viáveis de serem produzidos. Por programa interativo, o mesmo autor pressupõe que quatro características sejam evidenciadas. Primeiro: a mídia deve habilitar o usuário a que ele acesse, pela sua própria vontade, os programas de acordo com suas habilidades e na sequência que ele desejar. Segundo: deve permitir que o usuário desenvolva suas próprias suplementações, links e arranjos que lhe permitam receber os materiais que forem solicitados. Terceiro: deve ser, suficientemente, inteligente para ajustar-se às preferências do usuário, permitindo que ele entre em processo de aprendizado e, quarto: deve reagir às dificuldades encontradas pelo usuário, estimulando-o a prosseguir sempre que ele encontrar alguma dificuldade. Finalmente, é esperado que a mídia interativa propicie ao usuário encontrar, sempre, algo de novo na interação, incrementando, ainda mais, o seu conhecimento e sua satisfação.

O ambiente em hipermídia, mediado por computadores, ainda não atingiu, na totalidade, todas essas características, porém, é capaz de criar um fluxo de interatividade que envolve o usuário, de uma tal forma, que o torna semi-imerso em um novo mundo. Várias características deste fluxo podem ser observadas.

Quando o fluxo inicia, os consumidores ajustam, intrinsecamente, seus focos de atenção em completa interação com a hipermídia. Tanto as percepções quanto pensamentos irrelevantes são descartados da mente do consumidor, deixando-o, totalmente, concentrado na sua atividade. A experiência do fluxo envolve ações e expectativas que colaboram com a concentração intensa do usuário, desligando-o do ambiente externo, como é salientado por Hoffman, Novak, Chatterjee (1996).

A ação do consumidor no estado do fluxo é experimentado como

“um fluido unificado do momento atual para o próximo, no qual o consumidor possui controle de suas ações e em que há uma pequena distinção entre a pessoa do consumidor e o ambiente no qual ele está inserido, entre incentivo e resposta ou, entre passado, presente e futuro” (Csikszentmihalyi apud Hoffman, Novak, 1996, p. 58).

Hoffman, Novak (1996) reforçam que a autoconsciência do consumidor desaparece e o seu sentido de tempo torna-se distorcido, resultando em um estado mental, extremamente, gratificante.

Segundo Deighton (*apud* Harvard Business Review, 1996), o termo interativo aponta para duas características de comunicação:

- ✍ habilidade de dirigir-se a um indivíduo, e
- ✍ habilidade de reunir e lembrar as respostas do indivíduo.

As duas características supracitadas levam a uma terceira característica:

✍ habilidade de se dirigir ao indivíduo de um modo em que a sua reação/resposta seja única, tornando a interatividade uma ferramenta que habilita o profissional de marketing a exercer uma espécie de conversação única com os consumidores.

Deighton (*apud* Harvard Business Review, 1996) reforça o uso da Web como uma ferramenta para praticar o marketing interativo. A *World Wide Web* proporciona uma interatividade de alta tecnologia se comparada com um representante de vendas ao fazer uso do telefone, para entrar em contato com seus consumidores, praticando, assim, uma interatividade de baixa tecnologia.

De acordo com Sorrel, Salama (*apud* Harvard Business Review, 1996), há uma grande chance de que a mídia interativa, incluindo a Web, possa transformar o modo pelo qual nós construímos nossos produtos e os comunicamos aos nossos consumidores. É importante entender como a nova mídia poderá afetar os negócios e, para isto, deve-se investir em experimentos que permitam modificar a cultura do negócio, gradativamente. As mudanças ocorrem, rapidamente, não é mais possível esperar para tomar decisões. É necessário agir com rapidez e perspicácia.

Dubner (1997) relembra que a Internet é a mais ampla ferramenta comercial dos últimos tempos, a Web não é somente uma mídia, mas, sim, uma forma completamente nova de interagir com o consumidor. É importante ao profissional de marketing focalizar o entendimento do que é interatividade e em como atender às necessidades dos clientes, utilizando, em conjunto, a multimídia e a tecnologia da informação. Para Dubner “a multimídia é a linguagem da comunicação. O usuário assiste o que quer, participa do

conteúdo, aprende no ritmo que lhe convém, acessa com a profundidade que desejar e principalmente não precisa ter conhecimentos de informática” (1995, p.42).

Negroponte (*apud* Garcia, 1996) sugere que os profissionais que ainda não tiveram contato com a informática, não precisam despende um tempo considerável tentando aprender as linguagens da informática, mas pedir auxílio aos jovens que têm na informática uma ferramenta comum do seu cotidiano. Estes jovens estão, naturalmente, envolvidos com estas linguagens e podem ser úteis aos profissionais. Assim sendo, a multimídia e os ambientes digitais não afastam ninguém destes ambientes, tornando essa mídia ainda mais poderosa.



Figura 15 - CDROM Páginas Eletrônicas - Loja Mappin Virtual

Para produzir multimídia não basta anexar um amontoado de imagens, fotos e sons: é necessário encantar, entusiasmar e, principalmente, informar. Isto, somente, é conseguido pela combinação da tríade: linguagem, interatividade e criatividade. Levy (*apud* Dubner) afirma que *“na multimídia, qualquer projeto possível de ser imaginado é possível de ser realizado” (1995, p.42).*

Carter (*apud* Harvard Business Review, 1996) ressalta que os profissionais de marketing devem ter três idéias em mente quando considerarem o uso da Internet como parte integrante do mix de marketing:

- ✍ Ter um objetivo claro, como em qualquer outra técnica de marketing;
- ✍ Saber que a dinâmica da Internet muda, diariamente, e a solução de hoje poderá não ser a solução ideal de amanhã;
- ✍ devido à alta taxa de mudanças e ao mundo dinâmico em que vivemos, somente ler algo sobre a Internet não é suficiente para despontar em vantagem competitiva. É necessário ser um pioneiro, inovando e arriscando-se no mercado.

Berthon, Pitt, Watson (1996b) fundamentam que vários são os fatores que tornam a Web um fenômeno bastante interessante para uma perspectiva de marketing, em que os seguintes fatores tornam esta mídia única:

- ✍ O consumidor tem que encontrar o anunciante e não o contrário, como acontece nas demais mídias;
- ✍ Anunciar na mídia é, relativamente, fácil e barato, além de ter abrangência internacional pela sua própria definição (World Wide Web) e,
- ✍ Comparado com outras mídias, a Web propicia um campo de ação semelhante para todos os participantes do AMC, como: igualdade de acesso, não sobreposição entre usuários e as estruturas de custos de comunicação da organização são reduzidas ao se utilizar a Web como uma mídia de propaganda (dependendo do grau de complexidade do *site*).

Ao usar a Web como uma ferramenta de marketing, deve-se ter em mente o objetivo claro de transformar o surfista passivo (aquele que navega no ambiente da WWW) em um consumidor interativo, um consumidor que realiza compras e visitas freqüentes ao *site* da organização. Além disto, deve-se conhecer bem o ambiente de trabalho – Web –, assim

como os principais grupos que fazem parte, em grande escala, deste mercado. Segundo Schwartz (1997), atualmente, estes grupos são:

- ✎ **os 10 milhões de consumidores** que surfam na Web em busca de surpresas, emoções, conhecimentos, entretenimentos, serviços que possam economizar tempo do usuário, acrescidos de informações sobre produtos com os quais os consumidores acreditam que poderão vir a melhorar suas vidas;
- ✎ **os criadores de conteúdo**, tais como redes de televisão, estúdios de cinema, empresas de publicidade, dentre outros, que procuram informar e divertir os usuários da Web;
- ✎ **os profissionais de marketing**, que estão usando a Web como um local para promover seus produtos e como canal de distribuição e,
- ✎ **as companhias de infra-estrutura**, como as companhias de computadores, que comercializam servidores para a Web, as companhias de software, que desenvolvem browsers e ferramentas para elaborar *Web sites* (páginas da Web) mais atraentes e com design mais arrojados, além dos desenvolvedores de agentes de procura, imprescindíveis a uma boa navegação.

3.3.1. Categorias funcionais para páginas na Web

Em programas de marketing integrado, os profissionais de marketing procuram combinar elementos de vários tipos de mídia, de modo a aumentar a efetividade do programa de comunicação, salientado desta forma por Bech (*apud* Hoffman, Novak, Chatterje, 1997). Hoffman, Novak, Chatterje (1997) definem seis categorias funcionais para as páginas comerciais da Web, em que elas podem ser consideradas como elementos do programa de marketing integrado no contexto do comércio digital.

- ✍️ *lojas on-line* (como as vitrines das lojas comerciais);
- ✍️ *sites* de presença na Internet (somente de propaganda - *flat ads*; imagens; informações);
- ✍️ *sites* de conteúdo (cobram valor monetário para o acesso; *sites* patrocinados; banco de dados),
- ✍️ *email*;
- ✍️ *sites* de incentivos e,
- ✍️ *agentes* de procura.

As primeiras três categorias caracterizam os *sites de destino* e as demais, os *sites de controle de tráfego na Web*. Por exemplo, um *site* comercial na Web deve ser composto pelo menos dos componentes do *site* de destino.

Não se deve cometer o erro de criar um *site* na Web sem pensar em como mantê-lo no decorrer do tempo ou como apresentá-lo ao consumidor (Webster Jr, *apud* Harvard Business Review, 1996). São inúmeras as organizações que colocam um *site* comercial ou corporativo na WWW e deixam-no abandonado, prejudicando, em muito, a organização (ex. um *site* com desejos de feliz Natal e próspero 1997, com esta mensagem em julho de 1998). Esta propaganda se reverte contra a imagem da organização, associando-a ao desleixo, desrespeito ao consumidor e outras características negativas.

O grande desafio aos profissionais de marketing é atrair visitantes e gerar um número significativo de visitas repetidas no decorrer do tempo.

Lojas on-line (on-line storefronts): propiciam vendas através do canal eletrônico, por intermédio de catálogos eletrônicos ou outros meios inovadores. O número de produtos pode variar de, apenas um, para vários produtos.

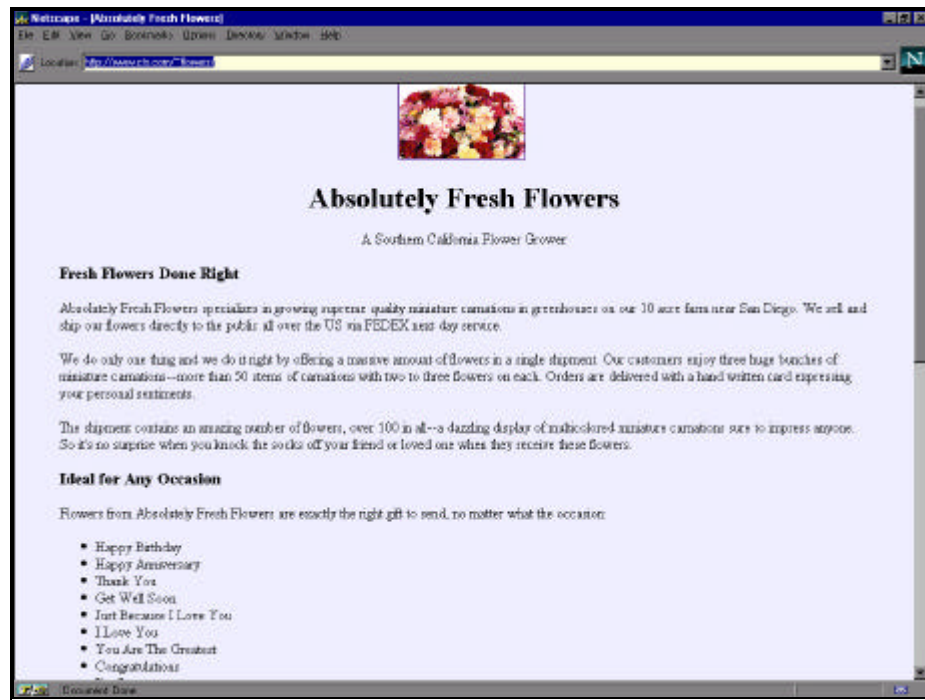


Figura 16 - <http://www.cts.com/~flowers>

Sites de presença na Internet: propiciam uma presença virtual a uma organização e as suas ofertas. Estes sites podem ser divididos em três tipos:

? ? *Sites somente de propaganda (flat ads)*: são páginas eletrônicas simples sem links hipermídia. Funcionam como folhetos de propaganda em revistas e jornais.

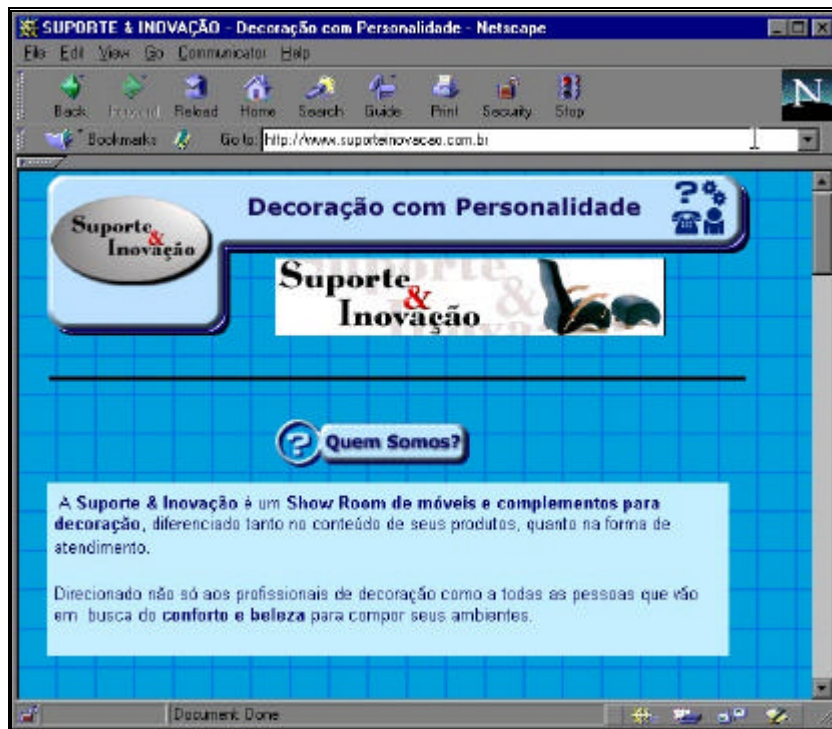


Figura 17 - <http://www.suporteinovacao.com.br>

?? *Sites de imagens de presença*: procura reforçar o apelo emocional ao invés do apelo racional do consumidor. As informações dos produtos são direcionadas no ambiente de como este produto é consumido ou, ainda, do significado que ele representa ao consumidor. Geralmente, estes sites são voltados a produtos que possuem fracas informações quanto ao seu conteúdo.



Figura 18 - <http://www.mgdtaproom.com/mgd-speak.html>

? ? *Sites de informação*: propiciam informações detalhadas sobre a organização e seus produtos. Devem possuir formas sofisticadas e inovadoras e satisfazer o consumidor quanto as suas dúvidas e ansiedades no que tange ao conteúdo do *site*. Devem fixar a atenção do consumidor.



Figura 19 - <http://www.sgi.com>

Sites de conteúdo: são divididos em:

- ? **Sites que cobram valor monetário para o acesso:** são sites que estão disponíveis ao acesso dos consumidores perante um pagamento monetário. Os consumidores pagam por informações específicas.

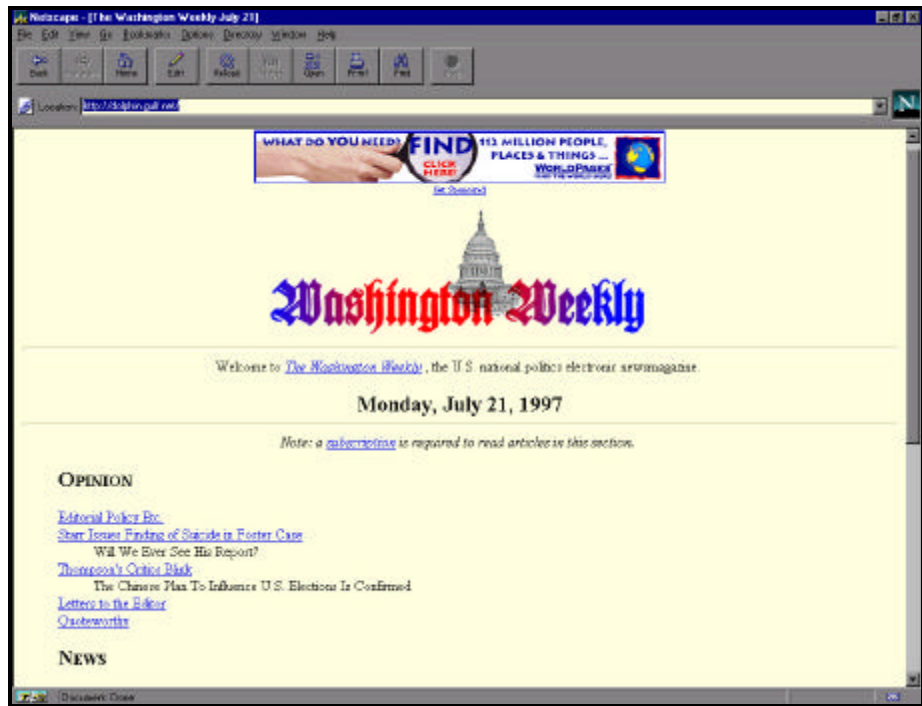


Figura 20 - <http://dolphin.gulf.net>

?? *Sites patrocinados*: oferecem espaço publicitário para patrocinadores, com o objetivo de reduzir ou eliminar a necessidade de cobrar taxas de seus visitantes.



Figura 21 - <http://www.uol.com.br>

? ? **Banco de dados:** nestes sites, os publicitários e profissionais de marketing pagam para receberem informações de listas organizadas por assuntos específicos.



Figura 22 - <http://www.xmission.com/~wintrnx/virtual.html>

Mall: constitui uma conjunto de varias lojas *on-line*, em que cada uma destas lojas pode conter uma infinidade de produtos, serviços e artigos para venda. Alguns *malls* podem aceitar propagandas de outros produtos ou mesmo de outras organizações.



Figura 23 – <http://branch.com>

Sites de incentivos: representam uma forma de propaganda que atrai o consumidor a este *site*. Possui o objetivo de puxar o consumidor para o *site*, gerando um fluxo constante de movimentação, incrementando o tráfego da Web, neste local em específico, como citado por Cleland (*apud* Hoffman, Novak, Chatterjee, 1997). É uma estratégia de marketing que pode se utilizar do fornecimento gratuito de amostras de produtos, imagens, sons, catálogos, dentre outros métodos.



Figura 24 - <http://www.webcrawler.com>

Agentes de procura: possuem o objetivo de identificar outros *sites* na Web através da digitação de uma palavra chave ou de combinações de palavras e assuntos. É uma forma de gerar fluxo aos *sites* de destino.

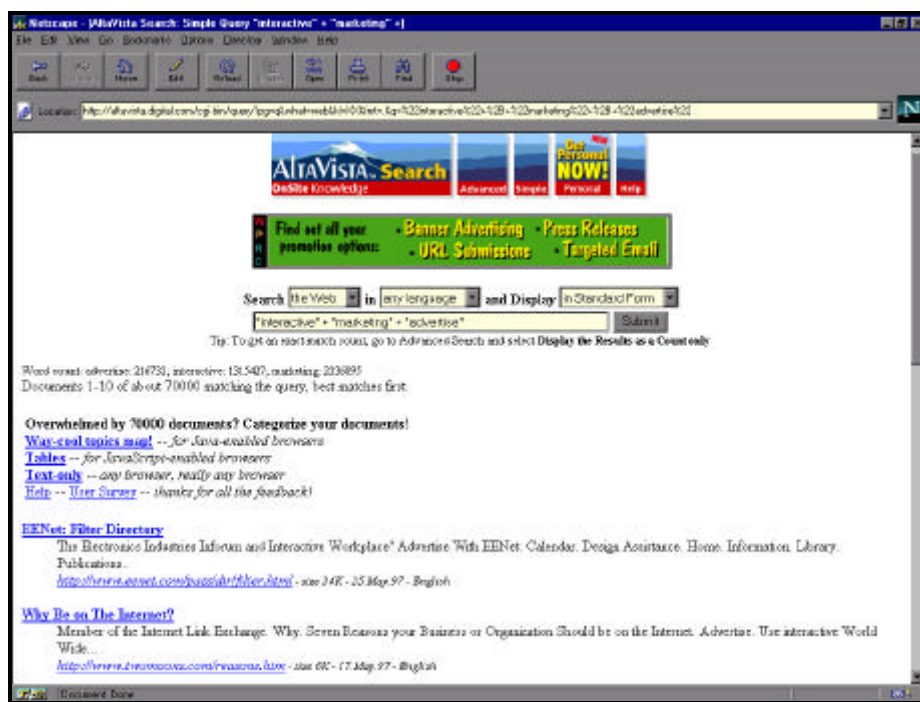


Figura 25 - <http://www.altavista.digital.com>

3.4. Considerações finais

Ainda é muito cedo para afirmar, cientificamente, que a Web, através dos ambientes mediados por computadores, irá trazer resultados ótimos à organização, porém, sabe-se que há evidências muito fortes de que este novo ambiente provoque uma revolução jamais vista nos meios de comunicação. Devido as características intrínsecas da hipermídia, concorda-se com os autores quanto ao fluxo desenvolvido entre as organizações e os consumidores e quanto aos seus resultados como uma nova ferramenta de marketing.

Dentre as diversas mídias existentes, a Internet demonstra ser um novo conceito na interação entre consumidores e organizações, consumidores e organizações com organizações (como ilustrado na Figura 11). A WWW possui características que a tornam única perante as demais mídias. A sua concorrente mais próxima é a televisão, embora esta tenha características de envolvimento passivo com o usuário consumidor. A Web diverge quanto à interatividade no meio da hipermídia.

“Como na mídia tradicional, as comunidades da [Internet] também são agregadas pela localização geográfica, estilo de vida ou interesse. Entretanto, a comunidade na Net não se limita a uma proposição do tipo ou/ou. As pessoas não precisam limitar-se a si mesmas por interesse ou por geografia, nem precisam limitar suas escolhas com base na disponibilidade e na distribuição. Essa audiência não se submete ao conteúdo como na imprensa, nem recebe passivamente o conteúdo como na TV. (...) a natureza interativa deste ambiente transforma os consumidores em participantes ativos (interativos) na criação de informações que eles acessam” Martin (1998, p. 35).

As estatísticas demonstram tanto a tendência de crescimento da Web quanto do volume de usuários deste sistema. A taxa de evolução e expansão da Net é surpreendente. Não há como ficar alheio a esta tendência, porém, se alguém assim o fizer, correrá graves riscos de perder preciosas fatias de mercado.

Vários autores discordam, em alguns pontos, quanto à definição clara sobre o que representa o marketing na Internet. Peter Drucker, Tom Peters e James Martin (*apud* Dubner, 1997), nomes referenciados na área organizacional, divergem nas suas opiniões referentes à Web, mas nem por isto deve-se ficar distante desta nova ferramenta de marketing. É preciso arriscar, com *feeling*, pesquisas, criatividade e com espírito empreendedor.

Ser criativo é deixar o absurdo habitar as nossas mentes para depois lapidá-lo e transformá-lo em realidade. Ficar de fora deste mercado é dar chance à concorrência e sorte ao azar.

O clima de globalização que as organizações vivenciam, hodiernamente, não permite a falta de informação e informação é o que sustenta a Web. É evidente que é necessário um filtro para selecionar as informações verossímeis no universo da Web, cabendo aos profissionais de marketing desenvolverem planejamentos concretos e fundamentados sobre a maneira pela qual as informações das organizações serão alocadas na *World Wide Web*.

A hipermídia, nos Ambientes Mediados por Computadores, é uma nova ferramenta à disposição dos profissionais de marketing. Alguns fundamentos conceituais foram discutidos, baseados em Hoffman, Novak, Chatterjee (1996, 1997) e respaldados pelos demais autores. Ainda há muito a ser desenvolvido e implementado. O mercado está em assustoso desenvolvimento e ávido por novidades. Como diria Nelson (*apud* Schwartz), “*O futuro da humanidade está na tela de computador interativa.*” (1997, p. 7). O trem está passando ...

4. REALIDADE VIRTUAL

Este Capítulo tem como objetivo situar o leitor no desenvolvimento da Realidade Virtual desde suas primeiras utilizações e perspectivas de uso, até uma contextualização de suas características principais, divisões (imersiva e não imersiva) e aplicações, levando em consideração que as Feiras Virtuais farão uso desta tecnologia. É feita, também, uma descrição do desenvolvimento do LRV no PPGEF da UFSC, em que surgiram várias das idéias utilizadas neste trabalho.

A Realidade Virtual é uma poderosa ferramenta, tanto em nível mercadológico, como em nível educacional, podendo suas utilizações virem a ser extremamente benéficas ao incremento e ao desenvolvimento de novos métodos educacionais, visando facilitar o aprendizado e torná-lo mais próximo da nossa realidade.

4.1. Introdução

Novas maneiras de pensar e de conviver estão sendo elaboradas no mundo das telecomunicações e da informática. Lévy (1993) ressalta que as relações entre os homens, o trabalho, e a própria inteligência dependem, na verdade, da metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos. Escrita, leitura, visão, audição, criação, aprendizagem são capturados por uma informática cada vez mais avançada, fazendo emergir, no final do Século XX, um conhecimento por simulação cada vez mais avançado.

O termo Realidade Virtual vem sendo utilizado, amplamente, com diversos significados. Para algumas pessoas, Realidade Virtual é uma coleção específica de tecnologias, compostas por *Head Mounted Display* (HMD – capacete de Realidade Virtual), luvas com dispositivos de entrada e áudio. Algumas outras pessoas ampliam o conceito para filmes de ficção científica, mesclando com puras fantasias e imaginações. Uns chamam de *cyberespace*, outros chamam de Realidade Artificial ou Tecnologia de Simulação, porém, Realidade Virtual é o mais comum e causa mais impacto na mídia. A Realidade Virtual, para Popcorn (1993), é uma tecnologia que possibilita sintetizar um mundo – um mundo tridimensional, tangível, palpável, audível e interativo – através de imagens e sensações geradas por computador. Isdale (1993) classifica Realidade Virtual como um sistema mediador computacional.

Um conceito bastante aceito vem do livro *The Silicon Mirage* (apud Isdale): “*Realidade Virtual é um modo para os humanos visualizarem, manipularem e interagirem com computadores com dados extremamente complexos*” (1993, p.). Para ingressar neste mundo, a pessoa utiliza um tipo especial de vestimenta conectada a um computador, as luvas recebem e transmitem dados, os óculos situam o usuário no cenário sintetizado, tanto visual como sonoramente. Com as luvas e os óculos, o usuário é transportado pelo espaço, podendo tocar objetos artificiais através de sensações propiciadas pelas luvas. Inúmeras aplicações podem fazer uso desta tecnologia, tais como supermercados virtuais, Feiras Virtuais, laboratórios de ensino e aplicações nos campos militares, jogos eletrônicos, aplicações em arquitetura e decoração, sistemas empresariais de negócios e médico/odontológicos.

À Realidade Virtual estão vinculados os ambientes virtuais. Estes ambientes englobam a RV, pois eles são a transposição de elementos e aplicações reais para este universo virtual, enquanto os ambientes virtuais podem ser qualquer tipo de interação entre o homem e o computador, sendo criada pela imaginação do projetista do ambiente em questão. Este pode Ter. ou não, referências ao mundo real.

Realidade Virtual é a utilização de artifícios para reprodução da nossa realidade em um outro meio, sendo, hoje, mais utilizado o meio digital, por meio dos computadores. Para se alcançar a RV, é necessária a agudização do maior número de sentidos de uma pessoa, sejam eles visual, sonoro, tato, entre outros. Com isto, faz-se com que o usuário seja imerso em um ambiente no qual pode interagir com objetos e outras pessoas. Mas para Burdea, Coiffet (1996), além da imersão e interação, uma aplicação em RV só estará completa quando, também, possuir uma certa quantia de imaginação. Segundo Byrne (1995), esta tecnologia é baseada em computadores e fornece a ilusão de se estar imerso em um espaço tridimensional com habilidade para interagir com este espaço 3D.

Atualmente, os ambientes virtuais podem ser do tipo imersivo, no qual os sentidos do indivíduo estão sendo aguçados em, pelo menos, uma categoria, a visual, a mais utilizada devido ao baixo custo e sua eficiência.

O sentido visual é o mais objetivado como alvo, pois é o que proporciona maior sensação ao usuário de estar envolvido em outro ambiente. A sensação auditiva é menos influente neste envolvimento com o usuário, mas, também, de suma importância Multimodal (Burdea, Coiffet, 1996).

O processo psicológico, segundo Winn (1993), que torna ativa a imersão da RV, é muito semelhante ao processo psicológico que age quando as pessoas adquirem conhecimento pela da interação com objetos e eventos no mundo real.

De acordo com a teoria cognitiva, a RV pode ajudar o processo de informação das pessoas, fazendo com que elas aprendam, tornando conceitos abstratos mais concretos. Esta transformação do abstrato para o concreto é importante devido ao modo pelo qual as pessoas pensam, pois de acordo com vários cientistas cognitivos, dentre eles Newell, Johnson-Laird (*apud* Byrne, 1996), as pessoas pensam, simbolicamente.

Várias aplicações são muito similares às do nosso mundo real, tais como aplicações em *Computer Aided Design* (CAD) ou sistemas arquitetônicos. Outras aplicações

propiciam vantagens que não são possíveis de serem aplicadas em nosso mundo real, tais quais simuladores científicos, sistemas de telepresença, sistemas de controle de tráfego aéreo.

A parte de visualização se refere ao computador, gerando produções sensuais visuais, audíveis ou outras, para o usuário de um mundo dentro do computador. Este mundo pode ser um modelo CAD, uma simulação científica ou uma visão em um banco de dados. O usuário pode interagir com o mundo e manipular objetos, diretamente, dentro deste mundo. Alguns mundos são animados por outros processos, como simulações físicas ou simples animações realizadas através de *scripts*.

Atualmente, existem ambientes de imersão total, nos quais o usuário, vestindo óculos estereoscópicos e trajes com posicionadores de n graus de liberdade, entra em uma sala, a qual é totalmente tomada por imagens estereoscópicas, este sistema é chamado de *Computer Automatic Virtual Environments* (C.A.V.E.). Argonne (1997)

A interatividade, que opera em tempo real, permite o nascimento de formas imagéticas diante dos olhos do operador, de forma rápida, versátil e fluida. A imagem não se apresenta como uma totalidade absoluta, mas como uma imagem diálogo que a mão, o olho e o cérebro podem mudar, modelar, armazenar e visualizar, multiplicando ao infinito seus pontos de vista internos e externos, incorporando e narrando o sujeito no interior da imagem.

“O sujeito se desloca visualmente no seu interior, questionando-a através de seus inputs ou entradas alfanuméricas dos teclados, dedos da mão, corpo, olhos, cabeça, respiração e voz, amalgamando-se com ela. A informática se torna uma técnica lúdica que incorpora o sensível através dos sentidos humanos e a noção de imagem se torna renovada” (Sutherland apud Parente, 1996, p.).

Algumas tendências do futuro já são especuladas por profissionais, como é possível observar nos cenários construídos por Popcorn (1993), no Quadro a seguir:

Tendência	<p>O usuário, em sua residência, decide, de acordo com sua conveniência, fazer compras de supermercado. Põe os óculos e as luvas e deita no edredon. Não precisa sair de casa ou vestir-se. No seu confortável pijama de seda, embarca em uma viagem de compras...</p>
	<p>Passeio a uma linda barraquinha na beira da estrada para comprar frutas e legumes (é possível apertar os tomates e realmente sentir se estão maduros naquele dia, através da luva). Um simples gesto e visualiza-se Marrakech ou a Jamaica para ver os mercados de onde vêm suas especiarias. Pode-se visitar uma padaria francesa para ver os <i>baguetes</i> e croissants. Conversa com o açougueiro enquanto ele lhe mostra as melhores carnes antes de serem enviadas ao seu supermercado (se o usuário quiser, pode olhar os campos onde pasta o gado). Veja a manteiga, o leite e a água envasada nas límpidas nascentes da fonte. Em seguida, faça a encomenda e aguarde as mercadorias chegarem em sua residência. É a mágica do supermercado.</p>
Pequenas indulgências	<p>Será possível viajar, diariamente, cerca de dez minutos, por algum lugar no universo!</p>
	<p>A máquina de RV é esperta e conhece o usuário, intimamente. Se ele está fazendo uma dieta com pouca gordura, ela o leva para fazer compras saudáveis. Sabe os ingredientes que são necessários para a sua receita especial. Sabe das inclinações políticas e interesses especiais. Com RV, o usuário pode, literalmente, escolher o próprio universo e decidir qual será a realidade. Extrema personalização.</p>
	<p>O tempo total que era gasto, fazendo compras no supermercado, é condensado nos minutos que se gasta, sendo transportado para a RV. As compras são entregues em casa. O usuário abrange, infinitamente, mais espaço em muito menos tempo.</p>

Quadro 4 - Cenários Popcorn

Fonte: Popcorn (1993)

Em face do exposto, observa que o uso de um computador, para Hamit (1993), exige aprender não só uma nova linguagem, mas, também, uma nova cultura. Cultura, um emaranhado de signos tecidos pelo próprio homem, que modificará, gradualmente, a maneira de uma sociedade se portar. É nestes termos que a integração com computadores exigirá

alguma flexibilidade diante das novas e intimidadoras informações. O virtual, segundo Parente (1996), estimula a considerar de forma nova, a questão do real. As nossas limitações trazem à tona frustrações. As pessoas ficam receosas de transgredirem tabus inexplicáveis. Para adentrar em novos territórios, é necessário procurar adaptar-se aos novos paradigmas, antes de tentar impor os próprios paradigmas.

O encontro da informática com os sistemas de representação visual promove uma troca cultural no que se refere à construção, veiculação e visualização das imagens. Para Parente (1996), a criação de imagens com a colaboração da informática se chama infografia ou *computer graphics*. Estas expressões procuram harmonizar a produção de imagens com as tecnologias do computador.

A Realidade Virtual, para Thierauf (1995), tem a sua força no fato de que as pessoas podem compreender imagens mais facilmente do que entender colunas de números ou linhas de textos. Foi comprovado que as pessoas conseguem absorver o equivalente a bilhões de bits de informação, por segundo, enquanto sua capacidade de leitura é limitada, somente, a 100 bits ou caracteres por segundo. Somando a isto, devido que aproximadamente a metade do cérebro é dedicado ao processo visual, a RV é o método mais natural para as pessoas entenderem e manipularem dados computacionais em três dimensões.

4.2. Abordagem Histórica

O novo universo, conhecido como espaço cibernético, possui uma história recente que provém da década de 1980, quando William Gibson expressou “*uma alucinação coletiva partilhada por bilhões de pessoas*” (19xx, p.) em seu romance *Neuromancer*. Neste mundo, a informação era percebida como uma manifestação física, podendo ser vista, ouvida e sentida. Porém, a história do espaço cibernético provem de mais tempo e Eddings (1994) a relaciona com os pioneiros Morse, Edison e Marconi. Para Hamit (1993), o espaço cibernético é o domínio da informação eletronicamente mediada, é um recurso natural poderoso, a própria

essência da nova era da informação. O primeiro dispositivo eletrônico de comunicação foi o telégrafo, patenteado em 1837, no qual os operadores usando o código Morse podiam enviar mensagens a longas distâncias. A telegrafia pode ser considerada a primeira rede segundo, Hamit (1993).

O atual estágio da RV está, estreitamente, ligado ao desenvolvimento de protótipos de simuladores de vôo, tendo como marco o *Link Trainer*, patenteado em 1929. Este simulador utilizava sistemas articulados a ar para realizar vários movimentos em resposta aos controles. A sensação de movimento era satisfatória e, na época de seu desenvolvimento, os panoramas de janelas foram simulados, usando fotografias de aviões em pleno vôo e, posteriormente, fotografias de miniaturas. Era um protótipo que propiciava movimento e interatividade. Seu modelo pode ser visualizado na Figura em seqüência.



Figura 26 - Link Trainer

A exposição **Futurama**, na Feira Mundial, em 1939, mostrou o futuro em miniatura. Era um modelo detalhado formado por meio milhão de prédios e uma estrada em miniatura com 50 mil veículos em movimento. Os visitantes, através de um transportador que se movia, lentamente, sobre a paisagem, passeavam e observavam a exposição como se estivessem voando em um avião no céu.

Os escritores de ficção científica, também, foram importantes na história da RV, com seus contos e histórias envolvendo realidades artificiais. Como exemplo, temos "**Waldo**", uma história sobre um gênio excêntrico que vive num satélite espacial e usa

manipuladores teleoperados para ensinar aos técnicos novas habilidades motoras minuciosamente controladas. "Waldo" foi escrito em 1943, por Robert A. Heilein. Sete anos mais tarde, Ray Bradbury escreveu "The Veldt", uma estória que tratava de uma realidade artificial na qual crianças brincavam com animais virtuais. Ao final da história, os pais das crianças eram mortos pelos leões virtuais.

Em 1952, estreou a projeção Cinerama e, em 1958, a Philco desenvolveu um visor que permitia a uma pessoa ver a distância, através de uma câmera de televisão. O produtor de filmes Morton Heilig patenteou o Sensorama, em 1961, um visor de RV, totalmente, mecânico. Um dos projetores é visualizado na Figura 27.

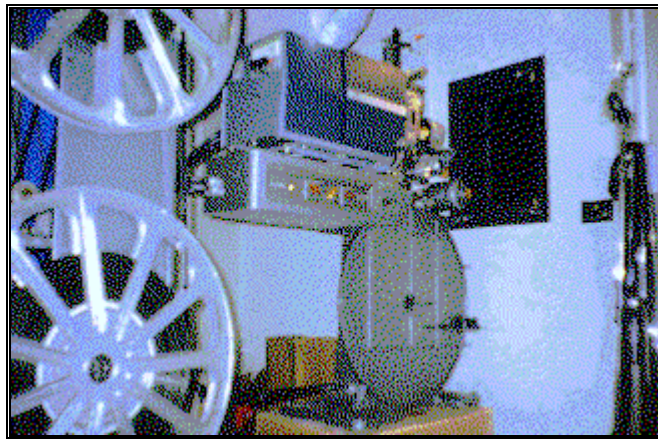


Figura 27 - Charlie - projetor Cinerama

Outro marco histórico cabe ao Dr. Ivan Shutherland, que desenvolveu o Sketchpad, primeiro programa de computação gráfica, e começou a experimentar um visor tridimensional, em 1966, como estudante de graduação da Universidade de Utah.

Inspirado no trabalho de Sutherland, o Dr. Frederick P. Brooks Jr., da Universidade da Carolina do Norte, começou a experimentar formas precisas de simular e exibir a estrutura das moléculas.

Sob a direção de Tom Furness, a Força Aérea criou um laboratório na Base Aérea de Wright Patterson, em Ohio, para continuar a desenvolver simuladores de vôo. Myron Krueger começou a fazer experiências com a interação homem-computador em 1969 e veio finalmente a desenvolver as realidades artificiais baseadas em computador, como o VIDEOPLACE. Krueger foi o inventor da expressão realidade artificial.

Os primeiros computadores pessoais foram lançados, em 1974, e seus usuários eram compostos pelas indústrias, comércio, cientistas e engenheiros. Os videogames baseados

nesta tecnologia tornaram-se populares nas casas, como aparelhos conectados as televisões, assim como em bares e locais públicos, aonde estas máquinas eram alimentadas por moedas.

O primeiro dispositivo de luva para interação com computador, foi patenteado, em 1977. No ano de 1978, pesquisadores do MIT desenvolveram um sistema espacial de administração de dados. Este trabalho resultou no *Aspen Movie Map*, uma recriação de Aspen, no Colorado, armazenada em disco ótico. Foram fotografadas vinte milhas das ruas de Aspen, de todas as direções, a intervalos de dez pés, sempre que possível, e foram acrescentadas, também, vistas aéreas, porém, para reproduzir municípios maiores, o grau de complexidade tornou inviável a execução.

As comunicações globais, auxiliadas por satélites e sistemas telefônicos que permitiram diversos tipos de interações, começaram a realizar a profecia do cientista e escritor britânico Arthur C. Clarke. Marshall McLuhan (*apud* Hamit, 1993) teorizou sobre uma *aldeia global* e outros começaram a trabalhar com esta idéia. Dois destes pioneiros, Kit Galloway e Sherri Rabinowitz, criaram o espaço virtual com o *Satellite Arts Project*, em 1977, e uma década depois fundaram o *Electronic Café* (Café Eletrônico), em Santa Mônica, Califórnia. O *Electronic Café* é um patrocinador de eventos que usa linhas telefônicas, junto com som e vídeo, para unir grupos de pessoas interessadas em RV e temas semelhantes.

No início de 1980, educadores começaram a fazer experiências com uma forma interativa de educação assistida por computador que uniu os computadores pessoais AppleII a máquinas de reprodução de vídeo. Alguns destes programas copiavam as estratégias dos videogames para tornar o aprendizado uma forma de entretenimento. A Disney, em resposta à moda do videogame, lançou TRON, um filme no qual os personagens eram inteligências artificiais, lutando contra um programador monolítico totalitário dentro do domínio eletrônico dos circuitos de microchip (Hamit, 1993).



Figura 28 – Cena do filme Tron

A indústria do cinema começou a usar mais a computação gráfica em diversos efeitos especiais. Um filme, de 1984, *The Last Starfighter* (O Último Guerreiro das Estrelas), economizou milhões de dólares, gerando boa parte de seus cenários alienígenas em computação gráfica e integrando estes elementos, combinando-os, eletronicamente, com tomadas ao vivo, como é ilustrado abaixo.

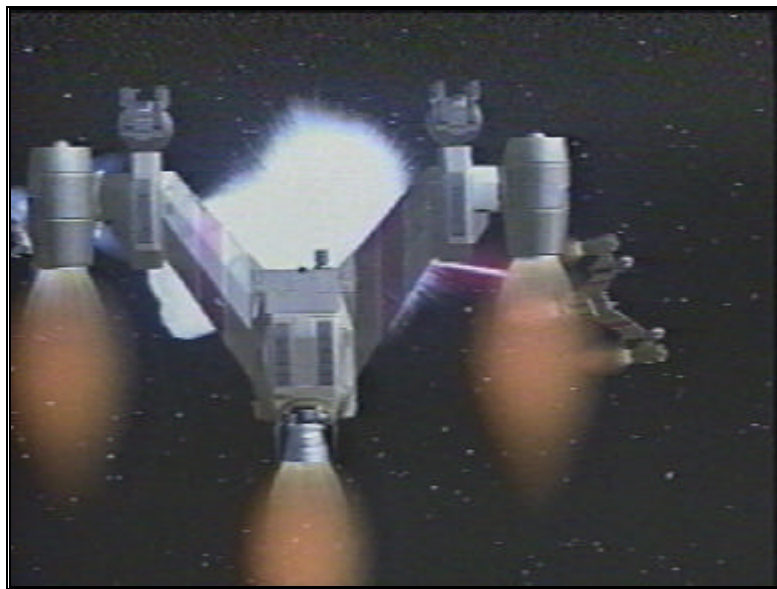


Figura 29 – Cena de batalha espacial do filme O último guerreiro das estrelas

O uso da computação gráfica, também, se tornou muito difundido na geração de imagens para apresentações de negócios, em animação para comerciais de televisão e filmes curtos e, depois, revolucionando a produção de documentos impressos com softwares

de editoração eletrônica. A visualização gráfica de grandes conjuntos de dados foi considerada muito mais intuitiva e de comunicação muito mais fácil do que seqüências intermináveis de números.

Outra aplicação da computação gráfica foi a modelagem de informações geológicas - não só aspectos superficiais, mas, também, substratos e outras características geológicas. Isto se tornou outra nova tecnologia, os *Geographic Information Systems* - GIS (Sistemas de Informações Geográficas). O CAD se transformou no meio de escolha do designer, porque permitia representações que podiam ser animadas e testadas quanto à viabilidade, antes da fabricação real.

Em 1982, Myron Krueger publicou seu livro, *Artificial Reality*, baseado em suas próprias experiências com a interação homem-computador, mas o livro que, realmente fez as pessoas pensarem em espaço cibernético e o primeiro a usar esta expressão foi *Neuromancer*, de William Gibson, publicado em 1984. O romance de Gibson foi uma visão no estilo *cinema noir*, sombriamente romântica, de um futuro em que *hackers* humanos rivalizam com montanhas de dados representados na forma gráfica. Isto criou uma legião de imitadores num sub-ramo chamado *cyberpunk*. Entre os escritores com romances *cyberpunk*, já publicados, estava Rudy Rucker, um matemático que fazia suas próprias experiências em RV.

Essa passagem da imaginação para fato consumado inspiraria uma nova onda de pesquisas. Projetos existentes no Laboratório Ames, da NASA, e na Universidade da Carolina do Norte, começariam a se concentrar em visores e mundos virtuais tridimensionais como ferramentas de pesquisa.

Em 1985, sob a direção de Michael McGreevy, o *Virtual Environment Display System Laboratory* (Laboratório de Sistema de Exibição de Ambiente Virtual), da NASA, desenvolveu um novo visor. Os primeiros ambientes virtuais criados pela NASA incluíam um panorama em mosaico esférico, usado para ensaiar o primeiro pouso na Lua.

Jaron Lanier criou a VPL Research, Inc. e começou a trabalhar com a NASA para produzir um dispositivo de luva e óculos aperfeiçoados.

Mais ou menos na mesma época, a organização *Whole Earth* (fundada por Steward Brand) adquiriu o WELL (Whole Earth 'Lectonic Link), um BBS que criaria a

primeira conferência em BBS sobre RV. Os conferencistas, posteriormente, evoluíram para uma comunidade informal.

A *Lucasfilm*, uma firma criada a partir dos lucros gerados pelos filmes *Star Wars* (Guerra nas Estrelas), de George Lucas, começou a desenvolver tecnologia de computador. Entre as descobertas estava uma empresa de jogos de computador e um BBS com capacidade gráfica. A firma desenvolveu um sistema de edição para filme/vídeo baseado na tecnologia computadorizada de *laser-disc* e num sistema de som para cinema, extremamente, aperfeiçoado.

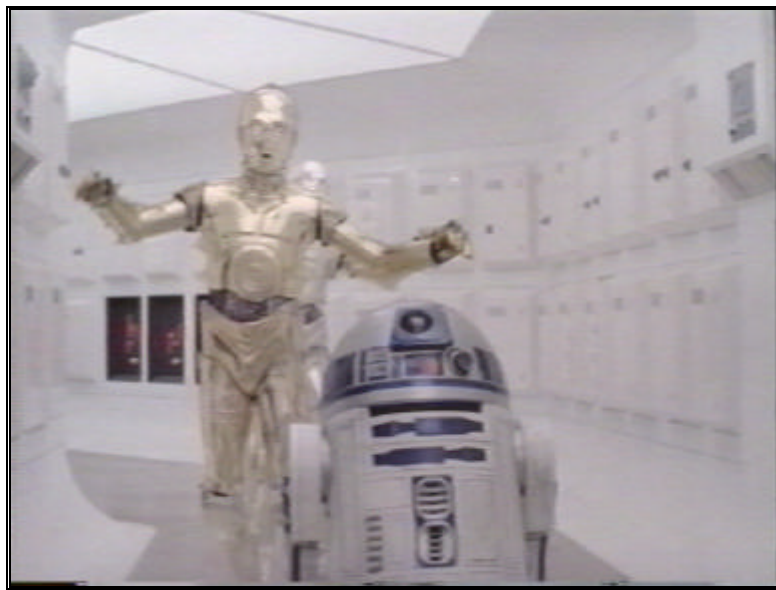


Figura 30 – Cena do filme clássico Guerras nas Estrelas

Também, em 1985, a equipe do Dr. Fred Brooks Jr., da Universidade da Carolina do Norte, começou a fazer experiências com percepção tridimensional de modelos moleculares. O Laboratório de Mídia do MIT foi fundado pelo Dr. Nicholas Negroponte.

Em 1988, Chris Gentile, do Abrams/Gentile Entertainment, desenvolveu a *PowerGlove* para a Nintendo Home Entertainment System. O equipamento, baseado na tecnologia *DataGlove* da VPL, permitiu aos jogadores do Nintendo usar a luva para manipular objetos na tela. Licenciada e vendida pela Mattel, a *PowerGlove* tornou-se o brinquedo mais vendido em 1989 e 1990, e pode ser vista na Figura 31.

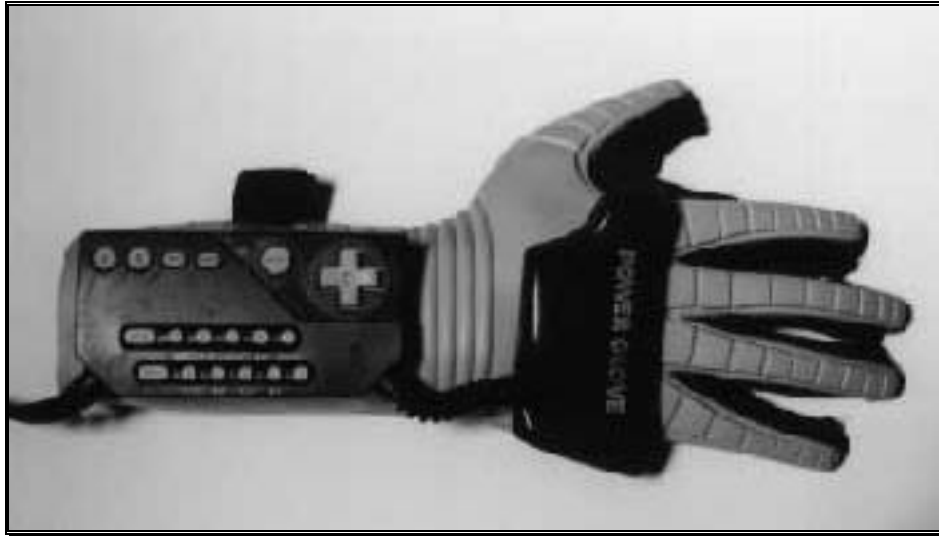


Figura 31 - Power Glove – Nintendo

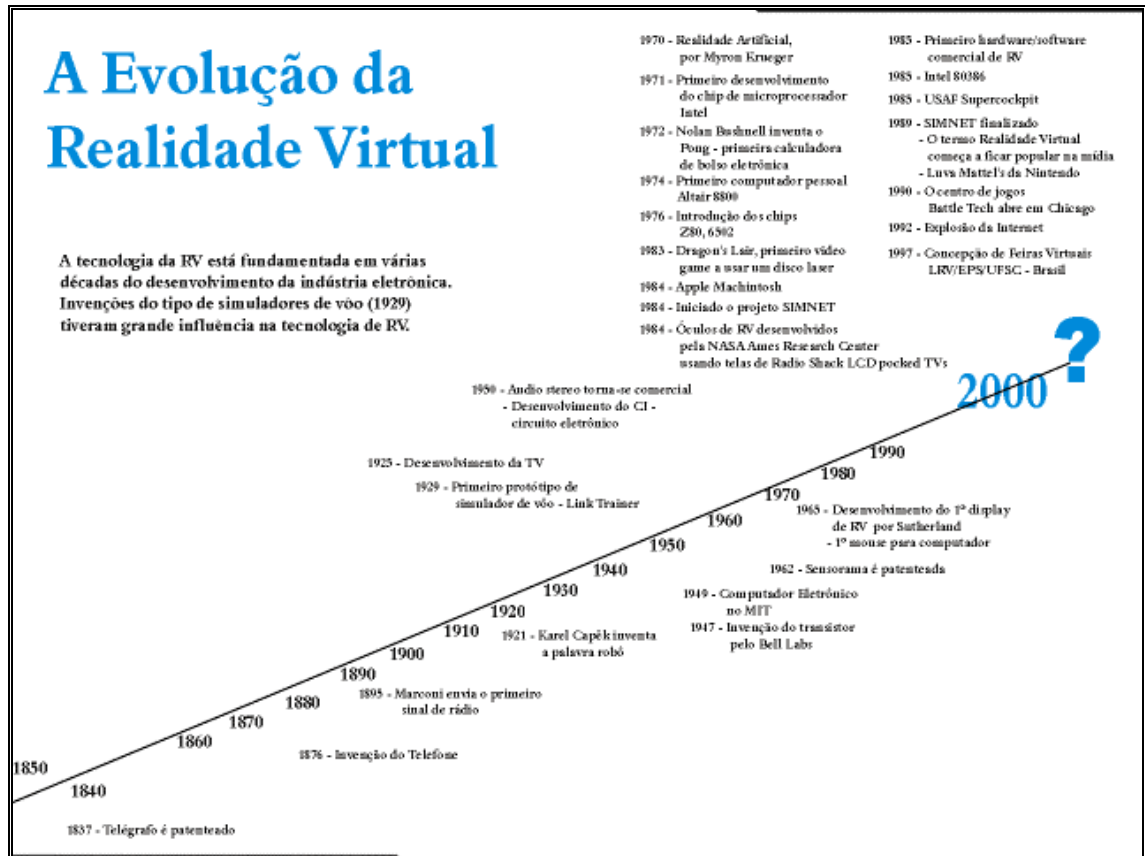
No fim de 1988, a IBM criou um grupo de pesquisa chamado de *Veridical Environment Department*. John Walker, da Autodesk, editor do software campeão de vendas AutoCAD™, publicou um relatório interno chamado *Through the Looking Glass* e estimulou o projeto de espaço cibernético da firma.

Em 1989, a AutoDesk perdeu dois importantes pesquisadores que saíram para fundar a Sense8 Corporation e outros dois que se juntaram ao Laboratório de Tecnologia de Interface Humana, da Universidade de Washington.

A partir de 1989, a imprensa começou a divulgar a RV como uma nova e empolgante tecnologia. No fim de 1990, apareceram artigos não só em publicações científicas e de classe, mas, também, em publicações nacionais como *Rolling Stone*, *Forbes* e *The Wall Street Journal*. A primeira conferência profissional dedicada à RV aconteceu.

Em 1991, a W. Industries, de Leicester, Inglaterra, lançou um sistema completo de RV chamado *Virtuality*. Sua aplicação básica era para jogos de computador interpersonais, interativos, localizados, apesar de poderem ser usados, também, para desenho e outros trabalhos. Este sistema se tornou o primeiro produto a conquistar mercados, mundialmente.

A tecnologia da RV está expandindo, cada vez mais, proporcionalmente, à redução dos custos destes sistemas e ao incremento das áreas beneficiadas por ela. O interesse pela RV está saindo dos laboratórios das universidades e das aplicações militares para invadir a área dos negócios, da medicina e da recreação.



Quadro 5 - Evolução da Realidade Virtual

Fonte: adaptado de Eddings (1994)

4.3. Tecnologia da Realidade Virtual

A Realidade Virtual representa um salto qualitativo em relação às interfaces gráficas que estão sendo utilizadas hoje em dia. A interface da RV procura ser semelhante à realidade, buscando a sensação de presença em um ambiente informacional, através de uma ilusão gerada por computador. Esta sensação de presença ou imersão, constitui-se na principal característica da RV. A qualidade desta imersão depende da interatividade e do grau de realismo que o sistema é capaz de proporcionar, como pode ser observado na Figura 32:



Figura 32 - Airbus - Sense 8

Fonte: CD-ROM institucional Sense 8

A interatividade é dada pela capacidade que o sistema tem de dar respostas às ações do usuário. Para tanto, quanto mais instantâneas forem as respostas, mais próxima da realidade será a sensação do usuário. Byrne (1993) sugere que a RV busca utilizar-se de técnicas de tempo real para a interação com o usuário.

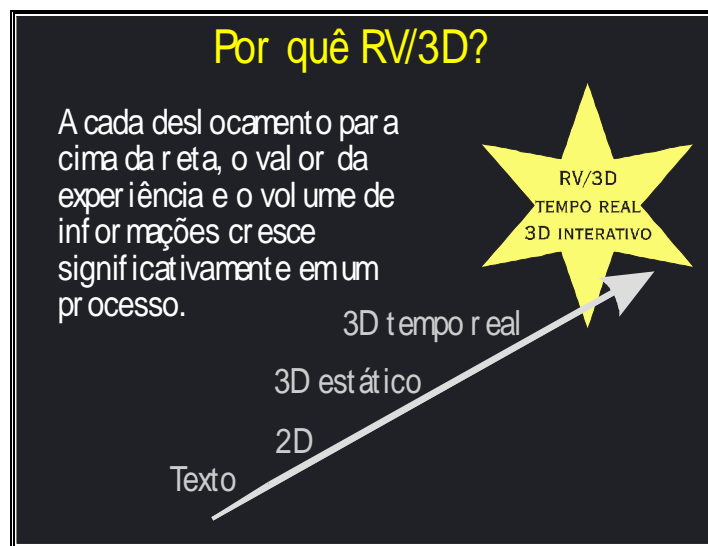


Figura 33 - Por quê RV/3D?

O grau de realismo, resalta Byrne (1993), é representado pela qualidade destas respostas. Quanto mais próxima da cena real for uma imagem apresentada ou um som emitido ao usuário, mais envolvido pelo sistema o usuário ficará. A expressão da próxima Figura demonstra o grau de realismo no processo de imersão.



Figura 34 – Moça vivenciando cena de RV

Fonte: Digital Vision

O termo RV, segundo alguns autores, foi criado no *Massachusetts Institute of Technology* - MIT (Instituto Massachusetts de Tecnologia), no final da década de 1970, visando expressar a idéia da presença humana num espaço gerado por computador. A posição relativa do usuário é estabelecida e rastreada por um dos vários dispositivos que reproduzem o movimento da cabeça e de outras partes do corpo, no mundo real. O conceito chave do rastreamento de posição é o que se chama de *seis graus de liberdade*, três para translações e três para rotações, usando os eixos cartesianos X, Y e Z, para que o usuário rastreado seja percebido pelo software do computador nas três dimensões. Os graus de liberdade definem qual a capacidade que o dispositivo tem de gerar informações de seu movimento.

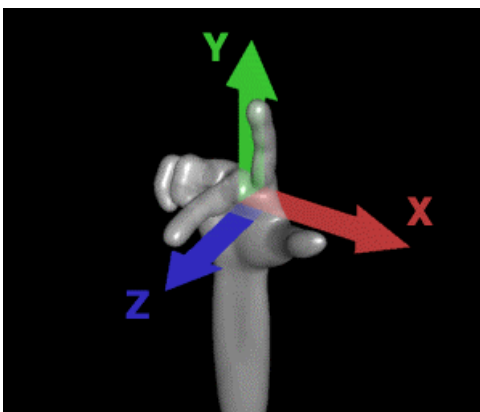


Figura 35 - Eixos Cartesianos

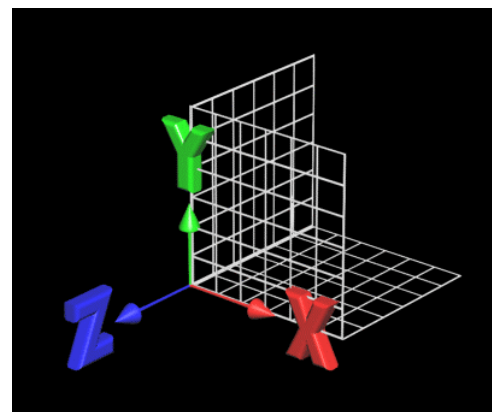


Figura 36 - Coordenadas

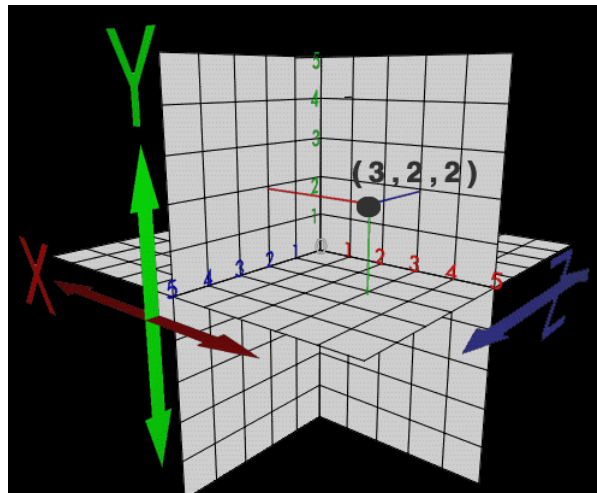


Figura 37 - Graus de Liberdade

Existem vários tipos (graus) de RV:

- ?? Metáfora da Janela (RV não imersiva): a Realidade Virtual em desktop usa a janela do monitor do computador ou da tela de vídeo, dispensando HMD's e outros dispositivos semelhantes.
- ?? RV do tipo cabine: usa a técnica dos simuladores de vôo militares.
- ?? Telepresença: pode ser dividida em presença remota, em que a RV é usada para operar equipamentos como robôs no mundo real (como na exploração de Marte e na foto abaixo), e teleconferência, em que o usuário é representado de alguma forma dentro do ambiente virtual e pode interagir com agentes artificiais e/ou pessoas reais.



Figura 38 - Sistema experimental de telepresença para cirurgias minimamente invasivas

Fonte: *site Artemis (1997)*

A visão de mundo do homem está baseada nos seus sentidos de percepção, tais como a visão, audição, tato, olfato, paladar, equilíbrio e orientação. Hamit (1996) reforça que existem, ainda, subdivisões destes sentidos que afetam a percepção, como por exemplo, a sensação de movimento.

"O movimento não é percebido apenas pelos olhos, mas pelo próprio corpo. O cérebro integra estímulos de todos os sentidos e compara experiências novas com aquelas já residentes em nossa memória. Um dos principais problemas em alcançar a RV é a satisfação desta demanda de superposição de informações. Para obter a necessária superação da resistência, num sentido puramente físico, precisamos, no mínimo, ver, ouvir e sentir um conjunto de estímulos que nossa experiência nos assegure ser consistente e satisfatório. A dissonância de percepção, que acontece quando estes estímulos estão em desacordo, pode causar desorientação, confusão e até dor" (Hamit, 1996, p 22).

Considerando a análise dos movimentos e ações do usuário, uma interface baseada em RV é semelhante a uma interface tradicional no aspecto de que ambas lêem dados que o usuário produz. Entretanto, numa interface de RV os periféricos usados para captar as informações procuram libertar o processo de interação do plano bidimensional.

Byrne (1993) reforça que em uma interface tradicional, o usuário deverá pegar o objeto, clicando sobre ele com o mouse e poderá mudar a posição XY, simplesmente, arrastando o mouse sobre a mesa. Para uma movimentação que altere a posição do objeto, relativamente ao eixo Z, deve ser implementada uma nova forma de entrada de dados. E em uma interface de RV, o usuário poderá ter o auxílio de uma luva equipada com sensores eletrônicos de posição e de flexão nos dedos, que permitirá ao usuário pegar o objeto,

curvando seus dedos e movendo a mão no espaço, reposicionando o objeto aonde desejar. No aspecto de geração de sensações no usuário é que reside o verdadeiro diferencial das interfaces de RV em relação às interfaces comuns. Atualmente, estão se desenvolvendo pesquisas, buscando atuar principalmente, sobre a visão, a audição e o tato.

A atual tecnologia de RV começou, tentando envolver o sentido da visão em combinação com os sentidos de movimento e audição. A aplicação original é anterior à invenção do computador. É o simulador de vôo que, em sua encarnação original, utilizou a tecnologia dos filmes cinematográficos e sistemas articulados de ar comprimido semelhantes àqueles encontrados em órgãos. Esta é a origem das experiências atuais, passivas, quase em RV, que usam cabines, *cockpits* ou ambientes de tela curva para criar uma sensação de envolvimento.

4.3.1. Realidade Virtual Imersiva e Não Imersiva

A RV pode ser caracterizada como imersiva ou não imersiva. De acordo com Robertson (*apud* Kirner, Pinho, 1997), do ponto de vista da visualização, a RV imersiva é baseada no uso de capacete ou de salas de projeção nas paredes, em que o usuário se encontra totalmente imerso no ambiente virtual, como se fosse parte integrante dele. No sistema de RV não imersivo faz uso dos periféricos computacionais, tais quais monitores, teclados e mouses, permitindo ao usuário ter alguns sentidos mais sensibilizados, proporcionando assim, algum grau de imersão à RV.

4.4. Ambientes Virtuais

Os Ambientes Virtuais são construções de ambientes criados a partir de uma idéia, nos quais o usuário pode interagir como se estivesse dentro deles. As formas de interação são as mais variadas possíveis. Estes ambientes, como já fora mencionado, para que possam ser utilizados em sua plenitude, necessitam de, pelo menos, os seguintes componentes:

- ?? hardware de aceleração gráfica;
- ?? capacete de imersão visual e auditiva;
- ?? luvas com sensores de posicionamento;
- ?? computador que gerencia e executa a aplicação (ambiente); e
- ?? software que gera o ambiente virtual.

A interação entre estes componentes permite que o usuário tenha a sensação de estar, fisicamente, presente em outro ambiente, salientam Trauer, Luz (1997).

4.5. Diferenciação entre Multimídia e Realidade Virtual

É bastante comum falar em RV e associar à multimídia, porém, a diferença entre ambas é significativa e pode ser verificada mais facilmente de acordo com o quadro comparativo a seguir:

ELEMENTO	MULTIMÍDIA	REALIDADE VIRTUAL
		? ? as imagens são geradas durante a execução da navegação devem ser estereoscópicas
		? ? os sons podem ser gravados previamente ? ? a reprodução deve ser tridimensional
		? ? usa dispositivos especiais ? ? lê os movimentos de todo o corpo
		? ? permite ao usuário que olhe em qualquer direção
	? ? já têm preços acessíveis	? ? ainda estão altos
	? ? grandes arquivos de imagens e sons	? ? os arquivos não são grandes
		? ? é preciso ter um processador de alto desempenho para se ter qualidade e velocidade
POSSIBILIDADES DE USO VIA REDE (INTERNET OU LOCAL)	? ? gera muito tráfego devido ao tamanho dos arquivos	

Quadro 6 - Multimídia ? Realidade Virtual

Fonte: GRV, (1997)

4.6. Realidade Virtual no Brasil

A Realidade Virtual, no Brasil, e no mundo, ainda é uma novidade para o público, em geral. As pessoas se espantam com o que é possível realizar com esta tecnologia.

No Brasil, principalmente, em regiões com renda baixa, aonde nem são conhecidos os computadores atuais, torna-se mais difícil sua aceitação e compreensão.

Como a RV, é diretamente, dependente de equipamentos de ponta que não são produzidos no Brasil, a dificuldade se acentua, principalmente, no fator tempo que é essencial para o desenvolvimento desta tecnologia, dado que os avanços progredem muito rapidamente.

A RV está despertando um grande interesse mundial, e está sendo pesquisada no Brasil, principalmente, nas Universidades. O uso desta tecnologia ultrapassa as barreiras do pensamento e seus benefícios podem ser usufruídos pelos mais diversos setores da economia e das ciências sociais. O campo para esta nova forma de comunicação poderá gerar uma revolução nos métodos tradicionais de inter-relação entre as pessoas.

Os principais centros de pesquisas de RV estão localizados nas seguintes universidades:

- ?? **UFSC** – Laboratório de Realidade Virtual (LRV) – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção. (Virtual Lab, Treinamento em linhas de montagem, Niemayer, Feiras Virtuais)
- ?? **UFSCAR** – Grupo de Realidade Virtual (GRV) – Departamento de Computação. (Realidade da Educação Virtual, Ambiente Virtual para Visualização Compartilhada)
- ?? **PUCRS** – Grupo de Realidade Virtual (GRV) – Instituto de Informática. (Projetos em parceria com a UFSCAR)
- ?? **USP** – Laboratório de Sistemas Integráveis – Escola Politécnica. (Simulação do comportamento humano para utilização em ambientes virtuais, em parceria com o Media Research Lab – Universidade de New York)

4.6.1. Laboratório de Realidade Virtual EPS/UFSC

O LRV, da UFSC, iniciou suas atividades com o projeto Virtual Lab. Este projeto foi iniciado, em meados de março de 1996, com o intuito de desenvolver aplicações de ensino em ambientes virtuais.

Com o decorrer das atividades de desenvolvimento e com a crescente demanda de aplicações em ambientes virtuais, foi criado, em meados de setembro de 1996, o LRV (1997), pertencente ao Grupo de Inteligência Aplicada do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - Universidade Federal de Santa Catarina.

As atividades estão em desenvolvimento no LRV, com ênfase no projeto Virtual Lab. Este projeto consiste na criação de laboratórios virtuais para escolas de ensino básico. Como já fora descrito, os fatores sociais e econômicos serão, amplamente, beneficiados por esta nova tecnologia.

O LRV escolheu como experiências pioneiras, aquelas relacionadas com a Química e a Física, justamente porque elas requerem visualização, porém, de uma forma abstrata e, também, devido a fatores econômicos, de segurança e abstração. Como um átomo ou um elétron se parecem? No estudo tradicional de química e de física, o estudante precisa criar modelos mentais de visualização para imaginar como ocorre a interação dos elétrons, dos átomos e destas inúmeras partículas microscópicas. Um estudante pode viajar a um país estrangeiro e interagir com outras pessoas, porém, nunca conseguirá interagir com um elétron no nível humano.

Como fator econômico, cita-se o que já fora mencionado, a escassez e as dificuldades de recursos para a criação de laboratórios reais de Química e Física.

Em relação à segurança, é necessário lembrar que em um ambiente real, o aluno está exposto aos mais variados perigos, como explosões, substâncias tóxicas, quebra de materiais, choques elétricos, dentre outros.

A visualização e manipulação de conceitos abstratos torna-se mais fácil de implementar utilizando, a RV do que utilizar os métodos tradicionais tais como quadro negro, transparências, maquetes e desenhos esquemáticos, como pode ser visto na Figura 39 através

de uma aula experimental – Pilha Eletroquímica, mostrado, graficamente, abaixo (Slabaugh, 1990).

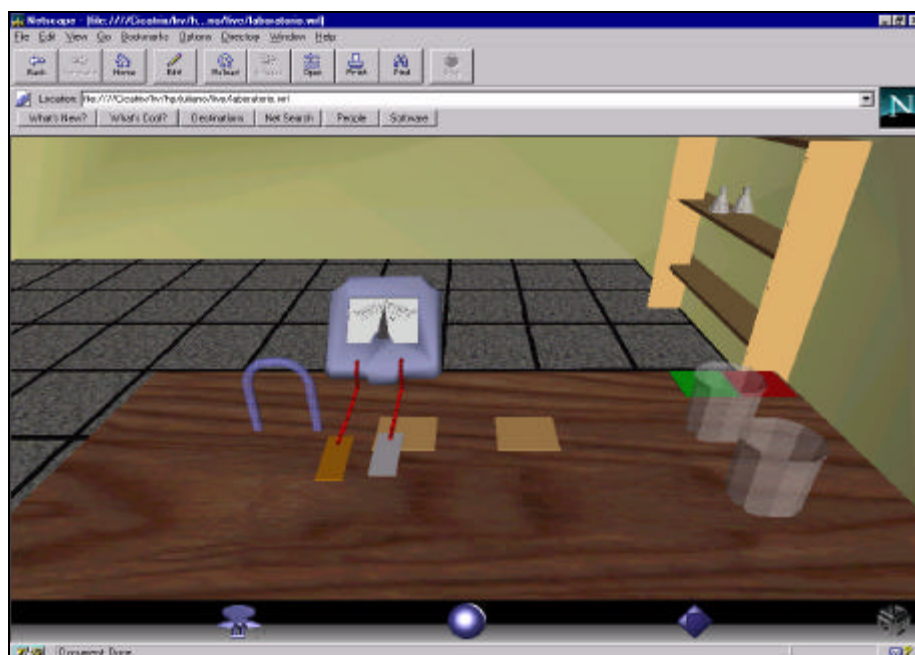


Figura 39 - Projeto Virtual Lab

Fonte: LRV - PPGEP/UFSC

Este projeto tem como objetivos:

- ?? disponibilizar o conhecimento igualmente para todos;
- ?? facilitar o aprendizado;
- ?? melhorar a interface entre o homem e as máquinas;
- ?? reduzir o custo de investimento do governo no aprendizado;
- ?? possibilitar o intercâmbio cultural entre as pessoas;
- ?? dominar novas tecnologias na área;

Nestes laboratórios, criados virtualmente, em equipamentos acessíveis de informática, o aluno poderá realizar atividades em que dependa de recursos não disponíveis, facilmente, tais como equipamentos, pessoas e matérias-primas.

4.6.1.1. Evolução do Projeto: Aspectos Tecnológicos

O projeto quando iniciado, foi idealizado para não operar em rede, em uma plataforma desenvolvida em C++, com saída gráfica através de uma biblioteca gráfica, na ocasião, World Tool Kit da Sense8 Corporation. O projeto tornaria viável a utilização de equipamentos para RV, tais como dispositivos de captura de movimentos relativos dos dedos das mãos e de visualização acoplados à cabeça do usuário, popularmente, conhecidos por luvas e capacetes de RV, respectivamente.

Com o passar do tempo, notamos a necessidade de haver interação entre os usuários (aluno/professor) para facilitar este tipo de comunicação. Pensou-se pensado em utilizar um padrão da indústria, permitindo que não só o LRV produzisse ferramentas e aplicações, mas que qualquer outra pessoa pudesse, mais facilmente, desenvolvê-las. Até agosto de 1996, data em que o VRML 2.0 (VRML 2.0 specification, 1996) foi fornecido como padrão, não havia uma linguagem voltada para a RV de domínio público e padrão industrial. Esta linguagem foi desenvolvida por pessoas de diferentes procedências. O VRML veio a tornar-se padrão e com grande aceitação mundial. A multidisciplinaridade que esteve envolvida no desenvolvimento do VRML permitiu que a área de interesse fosse expandida a diversos setores comerciais e científicos.

O VRML representa uma tentativa para definir um padrão útil ao compartilhamento entre geometrias e comportamentos no uso de RV/3D na Internet. O VRML 1.0 descrevia, somente, geometrias, mas o VRML 2 foi enriquecido com padrões de comportamentos. A equipe do LRV percebeu que com estas características, poderiam ser desenvolvidas ferramentas que possibilitassem a comunicação por rede para as aplicações de ensino. Em setembro, iniciaram-se pesquisas voltadas à utilização do VRML (Hartman, Wernecke, 1996; Marrin, Campbell, 1997) e JAVA (Lemay, Perkins, 1996), visando à construção de uma plataforma que permita maior interação através de sua interface.

O VRML vem demonstrando ser uma ótima ferramenta para os objetivos propostos e, com sua evolução, dentro de pouco tempo, acreditamos que algumas barreiras, tais como a aproximação do tempo real de execução em máquinas de baixo custo, possam ser

sanadas. As aplicações com VRML são destinadas às mais diversas áreas, tanto em pesquisas como em aplicativos comerciais.

Como o VRML é uma linguagem nova, ainda não se dispõe de ferramentas apropriadas para trabalhar com ela. As ferramentas disponíveis, em versões *beta*, não estão, completamente, de acordo com o padrão VRML 2.0 e as finalizadas, também, sofrem do mesmo mal. Isto torna difícil a utilização da linguagem devido a falta de um ambiente de programação, tendo que utilizar para isto ferramentas tais como NotePad - MSTM ou outros editores e abrir e fechar o browser com *plugin*, inúmeras vezes.

4.6.1.2. Evolução

O projeto iniciou, apenas, com a idéia de desenvolver um laboratório de físico-química virtual, servindo para ajudar no ensino das disciplinas relacionadas. Com o desenvolvimento do projeto, viu-se a necessidade de criar uma biblioteca relacionada à RV. Com este passo, que demanda mais tempo do que o previsto no início do projeto, visou-se à criação de um aplicativo no qual o usuário pudesse criar ambientes virtuais de uma maneira simples e direta. Isto abriu perspectivas para aplicações em diversas áreas, tais como treinamento, educação, marketing, negócios, medicina, arquitetura e muitas outras.

No início, havia apenas, equipamentos básicos, como computadores da família Intel x86, sendo que, atualmente, o mercado dispõe de alguns equipamentos para RV e algumas estações de trabalho.

Atualmente, o laboratório possui, em evolução, o projeto Virtual Lab e outros projetos, tais como o Campus e o Supermercado Virtual e o CD Nyemayer.

O Campus se refere à modelagem da Universidade Federal de Santa Catarina, transformando-a em RV e, possibilitando assim, desenvolver um sistema de localização interna, de modo que o usuário se beneficie da sua capacidade de localização visual. O

Supermercado Virtual consiste na reprodução de um supermercado em RV para que o usuário possa efetuar suas compras por meio de um microcomputador, porém, sentindo-se como se estivesse, realmente, passeando no interior do supermercado, visualizando os produtos e todo o seu interior.

O Laboratório, também, tem prestado alguns serviços na área de computação gráfica, tanto modelagem quanto animação.

4.7. Considerações Finais

Toffler (1990) afirma que informação é conhecimento e conhecimento é poder, e que a capacidade de usufruir de novas tecnologias, no meio acirrado no qual as organizações estão inseridas, pode denotar em reais vantagens competitivas.

Para Hamit (1993), a utilização de objetos virtuais e de representações gráficas no lugar do mundo real é uma maneira de tornar a interface homem-computador mais acessível e amigável. Ainda, segundo o autor, o ideal é tornar este novo mundo tão natural de usar quanto o real.

Drucker (1985) identificou sete fontes de inovação que levam a novos negócios: o evento inesperado, incongruências entre as percepções populares e a realidade, inovação baseada na necessidade de um processo aperfeiçoado, mudanças na estrutura da indústria e do mercado, alterações demográficas, mudanças de percepção, humor ou significado e novos conhecimentos. A RV satisfaz várias destas condições. É um conhecimento novo. É uma mudança de percepção e pode bem ser uma inovação baseada em necessidade de processo. Apesar de todo o alarde, ela não chega a ser inesperada, nem é uma nova realidade. As outras condições, também, não parecem se aplicar ao seu crescimento e atual desenvolvimento. Muito do que foi previsto para a RV é pura suposição e satisfação de desejo. Como disse Drucker, *"não se pode fazer pesquisa de mercado para algo que é*

genuinamente novo" (1962, p.). É necessária muita fé para embarcar nesta aventura. Como o herói do filme Campo dos Sonhos, é preciso acreditar: "se você construir, eles virão". (Hamit, 1993, p 107).

Latta (*apud* Hamit) ressaltou:

"A questão principal é que a RV é um produto extremamente complexo que atinge diretamente uma série de necessidades dos clientes. Representa um desafio de marketing tão complexo quanto os dos mercados mais difíceis do momento: indústrias como automóveis, entretenimento e brinquedos. As expectativas do público ainda são muito altas com relação à RV. Já há um vácuo imenso entre a expectativa e o que está disponível atualmente. Será uma indústria que exigirá bolsos muito fundos. Você tem que criar um mercado para sustentar uma indústria. Muitas destas companhias pequenas do setor não conseguirão fazer isso. Elas simplesmente não terão os recursos para chegar ao sucesso"(1993, p. 110).

Drucker afirmou com muita propriedade, que

"(as) pessoas que estão conduzindo um novo negócio precisam passar um tempo com clientes e seus vendedores, olhando e escutando. O novo negócio precisa estabelecer práticas sistemáticas para se lembrar que um produto ou serviço é definido pelo cliente, não pelo fornecedor. Ele deve permanentemente se desafiar com relação à utilidade e ao valor que seus produtos e serviços têm para os clientes. O maior perigo para o novo negócio é 'saber melhor' do que o cliente o que o novo produto é ou deve ser, como ele deve ser comprado e para que deve ser usado"(1962, p.).

Seymour E. Goodman (*apud* Hamit) professor da Universidade do Arizona, em um artigo de 1987, sobre o impacto dos computadores na antiga União Soviética, para a IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics, fez algumas observações válidas e altamente relevantes sobre nossas sociedades dirigidas pela informação.

"O denominador comum a todas as descrições de sociedades de informação no estilo ocidental é que um amplo espectro das tecnologias de informação se tornarão parte de um grande número de produtos e processos a serem fartamente distribuídos por todos os principais componentes organizacionais das sociedades avançadas: escritórios, fábricas, fazendas, escolas, instituições governamentais e residências. Pode-se afirmar que, virtualmente, todas as tecnologias de ampla difusão ou com potencial de difusão passam por cinco estágios de evolução:

- 1. Uma raridade experimental, muitas vezes uma descoberta da empresa ou de laboratório;*
- 2. Uma ferramenta ou um brinquedo exótico usado por um pequeno grupo de especialistas;*
- 3. Produtos que são bastante conhecidos e fabricados em pequenas quantidades, mas o uso direto é limitado a uma pequena parcela de ambientes industriais ou outros ambientes institucionais;*
- 4. Produção e acesso bastante difundidos, com uso direto exigindo pouco treinamento num domínio extenso por uma considerável minoria da*

população;

5. *A tecnologia se tornou parte da vida cotidiana e sua ausência é mais notada que sua presença. (1993, p.),*

Goodman (*apud* Hamit) prossegue: *"Por exemplo, a presença da televisão depende de uma infra-estrutura e tecnologia que inclui múltiplas e variadas redes e estações a cabo, listas e comentários de programas na mídia impressa, o marketing das celebridades, serviços de concertos etc" (Ibid. 1993 p.)*

Dado que a RV é descrita por seus adeptos como uma revolução tecnológica equivalente ao automóvel ou a um novo meio de comunicação com o mesmo impacto da televisão, eis algumas definições altamente úteis para ajudar nossa compreensão. Os automóveis e a televisão estão, obviamente, no quinto nível descrito por Goodman. A tecnologia da RV está, no máximo, no segundo – ainda que alguns possam afirmar que está no terceiro – e algumas tecnologias anteriores como a computação gráfica e o CAD estão, no momento, no quarto nível.

A RV pode se tornar um novo meio poderoso, mas como observou o futurista Toffler (1990), novas tecnologias não substituem, completamente, as antigas, ao contrário, são, simplesmente, camadas adicionais de sofisticação. O uso de tecnologias de RV promete acabar com alguns dos atuais obstáculos entre os seres humanos e os computadores. Isto não significa, necessariamente, que seu uso vai se tornar lugar comum ou algo desejável, de maneira geral.

A RV não é apenas uma tecnologia, mas, também, uma cultura. E, apesar da explosão do interesse público, ela não é, exatamente, nova ou revolucionária em sua natureza. Tornar a RV real vai exigir trabalho árduo, enormes investimentos e coragem de fracassar.

Há algumas coisas muito estimulantes, acontecendo com a tecnologia da RV. As aplicações já estão largamente difundidas, inspiradas por simuladores de vôo, controlados por computador, pela tecnologia de robótica e pela inteligência artificial. A educação médica começou a usar a RV, tanto como um equipamento de ensino quanto como uma ferramenta de pesquisa. Ela, também, está sendo desenvolvida como uma ajuda para pacientes e deficientes. Os arquitetos, agora, podem simular e andar por dentro de prédios que projetam, antes de a construção começar.

A Realidade Virtual, também, está sendo bastante difundida por psiquiatras e psicólogos que fazem uso desta tecnologia para tratar fobias, tais quais altura, voar, elevadores e locais fechados. Vários programas de notícias vinculados na televisão (Fantástico e canais da TV a cabo) apresentaram reportagens com este enfoque. Inclusive, o próprio LRV foi procurado para discutir tal assunto por doutorandos da área de Psicologia.

O homem pode ser capaz de manipular robôs em ambientes perigosos, usando essa tecnologia para guiá-los, como se o trabalho fosse realizado com seus próprios corpos. Tanto os mares profundos, quanto o espaço cósmico tornar-se-ão mais acessíveis através de uma forma de RV conhecida como telepresença.

Profissionais de marketing poderão utilizar a RV como uma poderosa ferramenta a seu favor, como nas Feiras Virtuais, em que o usuário/consumidor poderá “visitar” e interagir com os ambientes das Feiras Virtuais através de um microcomputador ligado, conectado à Internet ou através de Totens Multimídia localizados em pontos geográficos estratégicos, assunto a ser apresentado no próximo Capítulo.

5. FEIRAS VIRTUAIS

O rápido crescimento da Internet e a sua expansão pela maioria dos setores que envolvem a economia comercial e de informações, despertou o interesse pela sua exploração.. A concepção de Feiras Virtuais (FV) provem desta realidade e desponta como uma forte alternativa de incremento na competitividade das empresas, vindo a fazer parte da estratégia de marketing das organizações que acreditam e almejam o sucesso neste princípio do Século XXI.

Existem dois motivos principais para que empresas participem de feiras – um deles, é fazer contato com novos clientes, o outro, é dizer ao mercado que a empresa existe, ressalta Yoshida, coordenador de marketing da Seal (*apud* Lameirinhas, 1998).

Neste Capítulo, será exposto a concepção de Feiras Virtuais em seus principais aspectos, como uma ferramenta a mais à disposição das empresas para incrementarem a sua competitividade mundial, exemplos de como as Feiras poderão funcionar, o envolvimento de seus consumidores potenciais, permitindo ao leitor visualizar como elas seriam implementadas, na prática, assim como os benefícios alcançados pela utilização desta nova ferramenta mercadológica.

5.1. Introdução

O marketing na Internet está no estado da arte, argumenta Dubner (1998), pois, provavelmente, tudo o que vemos, hoje, será, completamente diferente, em um futuro próximo. A interatividade deverá aumentar e, com ela, o predomínio do uso da voz, de imagens tridimensionais e do uso de agentes inteligentes para intermediar e facilitar o contato com o usuário.

A concepção de Feiras Virtuais se encontra em sintonia com esta tendência, pois o usuário poderá visitar e interagir com o ambiente virtual como se ele estivesse participando de uma feira tradicional. As empresas que fizerem uso desta tecnologia poderão adquirir um diferencial competitivo no mercado, fazendo com que os consumidores estejam, diretamente, envolvidos com seus produtos e serviços. As Feiras Virtuais farão parte do composto promocional e da distribuição virtual de bens e serviços.

Poderá ser necessário um processo de aculturação dos consumidores com este novo tipo de mídia, talvez, fazendo com que surja um novo paradigma na comunicação entre a combinação da tríade: empresas, consumidores e fornecedores.

Através do uso do VRML, como mostrado no Capítulo quatro, é possível ter uma idéia, muito próxima do real, de ambientes e de mundos virtuais, que já estão sendo divulgados na Internet. O VRML faz uso da Realidade Virtual não imersiva e é, nestes moldes, que a Feira Virtual será concebida em um primeiro passo, podendo evoluir para a Realidade Virtual imersiva, de acordo com a popularização de equipamentos adequados aos usuários deste mercado, estando a Realidade Virtual, no presente momento, entre os estágios 4 e 5, como apresentados por Goodman, no quarto Capítulo.

Dentre as várias estratégias de comunicação do marketing tradicional, como discutidas no segundo Capítulo, a mídia pela Internet representa uma nova concepção ao composto de marketing, ainda pouco encontrada na literatura convencional. As principais fontes de informação são encontradas na própria Internet e em publicações específicas, em listas de discussões, artigos e revistas da área. Estas características são motivadoras, pois incentivam a busca pela novidade, visto que estamos na era da informação, como ressalta Toffler (1990).

Especificação Funcional da Feira Virtual

A Feira Virtual representa um ambiente virtual com características bastante próximas das feiras tradicionais aonde o usuário poderá visitar este ambiente através de seu microcomputador, passeando e visualizando a feira como se estivesse presente à mesma. Os produtos modelados em 3D tanto poderão ser expostos em *stands* semelhantes ao das feiras tradicionais, como poderão estar dispostos de acordo com a imaginação da equipe de criação, pois, no ambiente do mundo virtual, os limites físicos da concepção linear deixam de existir, fomentando a criatividade e a inovação de idéias.

“Cada vez mais os consumidores evitam ir a shoppings lotados. Mais e mais pessoas passam horas bocejando diante da televisão, (...) jogando videogame ou navegando pela Internet” (Hill, 1998, p. 41). Estas características comportamentais denotam uma grande brecha no mercado promocional, pois as características comportamentais da sociedade sugerem a necessidade de possuir um elo de contato com os consumidores, de acordo com suas necessidades e comportamentos. O importante é pesquisar e ser criativo na busca de alternativas para alcançar os objetivos organizacionais.

De acordo com Morrison (1997), é possível ganhar dinheiro, usando a rede de três maneiras: ao vender mais produtos e serviços existentes à medida que alcança novos clientes através da rede, ao atender melhor clientes existentes através da rede, e ao vender novos serviços através da rede. A Feira Virtual engloba estas três maneiras, ao ponto em que habilita as empresas a penetrarem, mais efusivamente, nas casas e escritórios dos consumidores sem restrições de horário através da Internet.

O consumidor, está cada vez mais, exigente e sofisticado, o que facilita a inserção de novas tecnologias de comunicações, como canais de distribuição e promoção de bens e serviços. Tanto a TV interativa, quanto quiosques multimídia e serviços de compras baseados em PCs, proporcionarão uma transformação contínua dos papéis e responsabilidades de distribuição do novo milênio.

Na Feira Virtual, o consumidor poderá passear pelos corredores da Feira, visualizar os produtos em todas as suas dimensões, se estiver habilitado com luvas e capacete para Realidade Virtual, poderá pegar produtos e analisá-los sob uma forma muito parecida com a que acontece no mundo real. Dependendo da concepção da Feira, poder-se-á seguir os

moldes tradicionais lineares de feiras ou fazer uso de concepções de um mundo virtual imaginário, porém, possível, como uma feira de produtos náuticos a ser realizada no fundo do mar ou uma feira de produtos de caça e pesca montada nas *florestas do planeta Saturno*.

As Feiras Virtuais de Exposições representam, assim, uma extensão das feiras de exposições tradicionais. É um local na Internet em que uma feira tradicional pode ser simulada, visitada e navegada por seus usuários, suprindo estes visitantes com informações necessárias à compra dos produtos, fortalecendo e alavancando os resultados objetivados pela feira tradicional.

O desenvolvimento de um software específico poderá criar uma Feira Virtual, a qualquer momento, bastando definir alguns parâmetros, tais como, conteúdo, número de expositores, dentre outros. Além disto, uma nova Feira Virtual pode ser criada sempre que houver tratativas para criação de uma nova feira tradicional, e esta pode ser utilizada como espelho da feira física e como instrumento de auxílio de sua elaboração.

“... as empresas estão começando a participar de feiras comerciais virtuais. Mais de 40.000 ‘visitaram’ a InterAct96 Virtual Trade Show (www.interact96.com). Elas participaram de sessões de bate-papo on-line sobre as tendências da indústria. Visitaram expositores virtuais, viram apresentações e se comunicaram com vendedores. A feira incluía o uso de várias tecnologias para exibir textos, gráficos, áudio, vídeo e Realidade Virtual. Se uma empresa pode se beneficiar com este tipo de evento, os custos se reduzirão com a diminuição de presença física da empresa” (Vassos, 1998, p 46-47).

Outra Feira Virtual, Virtex 96, esteve em operação, em 1996. Foi uma exposição tecnológica com mais de 300 *expositores* e que, também, vem a ressaltar a crescente demanda para este tipo de prestação de serviços.

5.2. Feiras Virtuais

Feira Virtual é a expressão que tem sido, comumente, utilizada pelos usuários da Internet (internautas) ao se referirem a *sites* segmentados da rede em que produtos são expostos, analogamente, à feiras de exposições. A fragilidade da analogia entre as Feiras Virtuais e as feiras de exposições tradicionais sugere que comentemos suas semelhanças e contrastemos suas diferenças. O quadro em seqüência sugere um paralelo entre os dois tipos de feiras.

Paralelo entre feiras tradicionais e Feiras Virtuais	
FEIRAS DE EXPOSIÇÃO TRADICIONAIS	FEIRAS VIRTUAIS
dinâmica e atuante;	superdinâmica; este novo ambiente de negócios age como um catalisador de mercado, facilitando o acesso dos clientes e a divulgação da feira perante o público interessado;
o stand é uma filial da empresa e deve ter as mesmas características de uma loja:	o <i>stand</i> é um espaço de memória e aponta para o <i>site</i> da empresa; sem limitações físicas, propicia o uso da criatividade como ferramenta de inovação constante para atrair os clientes potenciais;
Mostruário completo – na apresentação de um estoque completo de todos os seus produtos é, absolutamente, necessário ao expositor ter um mostruário completo;	utiliza os meios tecnológicos disponíveis para agregar resultado aos negócios e aumentar os resultados das feiras tradicionais; expande as limitações físicas e temporais das feiras tradicionais através da disponibilização em tempo ilimitado das informações, atraindo assim, clientes para a feira tradicional e proporcionando um meio de contato entre os clientes potenciais e fornecedores;
brindes e amostras – embora este tipo de promoção seja dirigida ao público em geral, poderá, também, aumentar o consumo do produto no mercado através de vendas efetuadas pelos revendedores;	a Feira Virtual de Exposições atinge clientes potenciais até então impedidos de freqüentar as feiras tradicionais devido a restrições econômicas, financeiras, culturais, de linguagem, de espaço e de tempo;
Livretos para registro de visitantes – é um excelente meio para conseguir nomes e endereços de pessoas interessadas nos produtos;	
requer programação antecipada para sua realização; reserva de ambientes físicos, mão de obra especializada e infra-estrutura adequada para a recepção dos milhares de visitantes, assim como equipes de segurança, de limpeza e recepcionistas.	

Quadro 7 - Paralelo entre os dois tipos de feiras
Fonte: Elaborado pelo autor

5.3. Objetivos

O desenvolvimento de um software para construção de Feiras Virtuais surge do desejo de combinar técnicas computacionais em uma ferramenta para desenvolvimento de Feiras Virtuais. Um grande diferencial está no uso de recursos de Realidade Virtual para aumentar a utilidade destas feiras no sentido de solidificar, incrementar, expandir, complementar e estender os objetivos das feiras de exposição tradicionais. A primeira vista, a Realidade Virtual não imersiva pode ser, facilmente, implementada através de softwares que permitam modelagem em 3D, como o VRML, propiciando, assim, um ambiente virtual não imersivo.

A idéia de usar *sites* na Internet para localizar pontos de encontro em que expositores podem oferecer e divulgar seus produtos, transcendendo as limitações de tempo e espaço, não é mais desafio. A tecnologia está disponível, a concepção emerge e a oportunidade deve ser aproveitada, visando ir ao encontro dos seguintes objetivos:

- ?? Ampliar a penetração no mercado do público alvo;
- ?? Eliminar a distância física das barreiras entre empresas e consumidores;
- ?? Fazer uso do novo canal de distribuição virtual;
- ?? Aumentar a competitividade empresarial.

A Feira Virtual de Exposições vem para fazer uso das tecnologias disponíveis que ainda estão subutilizadas, estimulando a utilização de equipamentos computacionais e tecnologias mais modernas, resultando, deste modo, em uma sinergia tecnológica.

Sintonizada com os objetivos de feiras tradicionais, as Feiras Virtuais ampliam a penetração do público alvo, aumentando a cobertura das feiras e atingindo, assim, maior número de consumidores e clientes potenciais.

As feiras tradicionais funcionam por períodos limitados de tempo em razão de vários fatores contingenciais, como as viabilidades econômicas e físicas que dificultam a manutenção desta feira por um longo espaço de tempo. Esta redução implica em uma possível perda de clientes potenciais que se sentem impossibilitados de estar presentes nos locais das

feiras, nas suas respectivas datas. A utilização da Internet surge como justificativa para realizar negócios e buscar novas alternativas de empreendimentos, criando-se um novo meio de atingir clientes, um ambiente digital de oportunidades.

A distância física, a linguagem e o alto custo constituem barreiras para globalização de determinados segmentos, impedindo o deslocamento de clientes para feiras tradicionais e justificando a criação de um espelho virtual, aproximando clientes outrora inatingíveis, tornando realidade o desejo de uma feira permanente. Esta Feira não possui lugar fixo, sendo itinerante e sem fronteiras.

Uma Feira Virtual pode ser alimentada com modelagens em 3D que possibilitem ao visitante virtual a experiência de uso de determinado produto.

Expositores de feiras tradicionais, normalmente, utilizam-se de um cadastro para tentar contabilizar os clientes que visitaram seu *stand*. Hoje, podemos dispor de ferramentas computacionais para tais atribuições, pois elas facilitam o acesso aos dados, tanto no preenchimento como na pesquisa.. Um dos módulos da Feira Virtual poderá contabilizar os visitantes da feira com muita propriedade.

Uma finalidade da Feira Virtual que estende sua utilização para outros fins, refere-se a sua característica centralizadora de um conjunto de entidades com determinado aspecto em comum, tornando-os integrantes de determinada feira ou exposição. O resultado é que o *site* construído torna-se, naturalmente, um foco para busca de informações relativas ao dado segmento na Internet, reunindo o público-alvo deste mercado. O grande atrativo deste software reside na concepção de Feira Virtual associada ao mesmo.

Dentro deste novo paradigma de comunicação e mídia que a Internet vem a representar, o conceito de Feira Virtual consiste na grande oportunidade de mídia para incrementar o marketing institucional e em um excelente canal de distribuição direto, unindo consumidores e produtores em um ambiente virtual não imersivo. Além disto, o crescente número de usuários da Internet não deixa dúvidas sobre o reconhecimento deste espaço como meio de contatos comerciais, por excelência, cujas vantagens e adequação mercadológicas são descritas, com mais detalhe, ao longo do Capítulo. Se é para a Internet que estão se deslocando os consumidores, então, é para a Internet que os negócios hão de rumar.

Agora, leva-se em consideração os benefícios obtidos por organizadores de feiras tradicionais ao utilizarem este software na criação de Feiras Virtuais como espelhos

digitais de uma feira física. Na medida em que as negociações se iniciem para as tratativas da feira física, a organização já poderá utilizar a Feira Virtual como referência até com relação à criação dos *stands*.

Alguns clientes não são atingidos em feiras tradicionais. A necessidade da manutenção de pessoal capacitado, durante um curto espaço de tempo, exige que este pessoal se desloque da empresa de origem, enfraquecendo a estrutura básica do expositor. Afinal, pode não ser viável ou apropriado treinar um número de profissionais dentro da filosofia de uma organização para sua utilização, apenas, por um curto espaço de tempo. A consequência disto são importantes clientes que não são atingidos, vistos ou atendidos, adequadamente, arriscando a deterioração da imagem da organização perante os clientes. A Feira Virtual pode suplementar esta deficiência pela da implantação de totens multimídia na feira física. Os visitantes são apresentados à Feira Virtual num computador instalado num totem multimídia. É a experiência que complementa a visita, impedindo que o visitante deixe a feira com a sensação de ter perdido algo importante.



Figura 40 - Totem Multimídia

Esses aspectos ilustram como uma Feira Virtual, associada a uma feira física, pode ampliar a penetração do público alvo da feira em questão, aumentando, também, a sua cobertura, atingindo, deste modo, um maior número de consumidores e clientes potenciais e, ainda, deixando-os mais satisfeitos. Assim, com a satisfação dos visitantes, que são os clientes dos expositores, incrementa-se a qualidade da cadeia de clientela.

Qualquer que seja o enfoque que se vislumbre, a solidificação, o incremento e a expansão dos objetivos da feira tradicional, a Feira Virtual alavanca e potencializa os resultados da feira física.

A construção de novos parques para feiras de exposição tradicionais, no Brasil, é uma das necessidades apontadas como resultado do crescimento do potencial de consumo e da globalização, como mostrado na revista América Economia (1998). Aliada a estas necessidades está a de maior especialização dos profissionais envolvidos em feiras, fato que se obtém com o crescimento da oferta e da competitividade. A intensificação do fluxo de negócios, entre as organizações envolvidas nesta avalanche econômica, tende a se espalhar e ecoar sobre os segmentos que oferecerem diferencial tecnológico e competência. Com a constatação do potencial de alavancagem dos resultados da feira tradicional que a Feira Virtual oferece, percebe-se estar perante uma grande oportunidade da qual beneficiar-se-á quem conseguir uma sinergia de seu *core business* aos elementos corretos que proporcionem o atendimento das necessidades deste mercado.

A Feira Virtual constitui uma ferramenta capaz de resultar em um diferencial tecnológico que poderá colocar seus usuários a navegar no ápice da onda econômica superaquecida que está chegando.

5.4. Características do Mercado

O mercado nacional é composto por inúmeras empresas provenientes das mais diversas nações. Grandes corporações, tais quais: General Motors, Philips, Lojas Americanas, Makro Atacado, Carrefour, Portobello, dentre outras, fazem do mercado brasileiro uma potência competitiva em inúmeros setores. Todas estas organizações fazem uso de estratégias mercadológicas para promover e distribuir seus produtos e serviços, tornando-se, conseqüentemente, consumidores potenciais das Feiras Virtuais.

5.4.1. Consumidores

O mercado para a Feira Virtual se expressa através de seus consumidores diretos, representados pelos organizadores de feiras e dos seus consumidores indiretos, os expositores e visitantes destas feiras, empreendedores, em geral, associações de profissionais e outros, como consumidores potenciais. Mesmo que indiretos, os expositores e visitantes das feiras tradicionais devem ser, cuidadosamente, analisados por sua significativa contribuição no direcionamento deste mercado.

A Feira Virtual trabalha com um novo nicho econômico e este, com o passar do tempo, estabelecerá a concepção de um novo cliente. Dentre o potencial de usuários da Internet, aliado ao número de visitantes das feiras tradicionais, encontra-se o perfil do cliente da Feira Virtual.

A facilidade de acesso e o número de informações reunidas em um mesmo ambiente agirá como um agente motivador tanto para a visita como para a realização de compras na Feira Virtual.

Quanto aos clientes da Feira Virtual, encontram-se os organizadores de feiras como consumidores diretos do produto e os expositores e visitantes como consumidores indiretos.

Mídia Alternativa

Com o advento da globalização, as fronteiras estão sendo eliminadas, rapidamente, acirrando, ainda mais, o desafio da competitividade. Neste contexto, as feiras oferecem muito mais do que oportunidades para se realizar bons negócios, permitindo que os consumidores se mantenham atualizados e em contato permanente com inovações.

No âmbito do complexo de mídias existentes, o potencial da Feira Virtual aliado à disseminação da Internet tornar-se-á uma mídia alternativa e um canal de distribuição virtual de alto valor agregado, pois centralizará características de segmentos em um único ambiente, facilitando, o intercâmbio de informações entre os usuários de mesma classe.

5.4.2. Potencialidades do Mercado

Ao visualizar este mercado para a Feira Virtual na Internet sob o enfoque dos expositores, entende-se que os diferentes setores se categorizam em razão de algumas características que possuem estas organizações e seus produtos em comum. Uma delas é a temporalidade de seus produtos, ou seja, o prazo médio de ciclo produtivo dos produtos, bem como o prazo de maturação destes produtos no mercado.

Com relação ao ciclo produtivo, temos num extremo desde rosas e anúncios em jornais até outro extremo contemplado por estaleiros e construção civil. Dentro do conceito tradicional de feiras de exposições, dificilmente, encontra-se feira de rosas, ou de anúncios, ou de navios. Entretanto, os fornecedores de bens intermediários para a construção civil

costumam, regularmente, organizarem-se em feiras. Qual seria o impedimento para produtores nos extremos de temporalidade de participarem de uma feira? Se uma imagem vale por mil palavras, os recursos de Realidade Virtual podem valer a garantia de se atingir os consumidores. Mesmo se limitados a um público-alvo extremamente restrito como os compradores de navios e turbinas para aviões, não é possível encarar tais características como limitantes. Deve-se, na verdade, abrir a percepção para oportunidades e empregar a tecnologia que dispomos para preencher as necessidades dos clientes.

Um exemplo que ilustra o potencial futuro do conceito de Feira Virtual seria uma feira de cinemas e teatros. Um *site* em que, além de se saber o que passa a qual hora, o cliente, ainda, pode comprar seu ingresso e reservar sua poltrona que pode ser experimentada através de recursos de Realidade Virtual. Em um futuro não distante, o consumidor poderá informar sua altura e, assim, dinamicamente, a sala de cinema fica sendo ocupada e o próximo cliente pode testar por Realidade Virtual se seu campo de visão poderá ser prejudicado em razão da estatura do cliente que adquiriu a poltrona a sua frente. Em *New York*, já estão disponíveis totens que comercializam tickets para peças teatrais, com vistas para o palco de acordo com a posição das cadeiras numeradas.

Poder-se-ia-se expor diversos outros exemplos a partir de um simples exercício, contrastando as dificuldades dos negócios atuais e as possíveis e ilimitadas soluções que podem ser oferecidas através da Realidade Virtual, em Feiras Virtuais. O próximo assunto reporta-se ao valor comercial que se considera garantido dentro do paradigma atual.

5.4.3. Internet

A crescente utilização da Internet pela população, economicamente ativa, na América do Sul, é fato que se ilustra por meio da pesquisa realizada na revista *América Economia* (1997), transcrita no Anexo 3 e pela pesquisa *Cadê?/IBOPE*, também, do mesmo ano, que se encontra no Anexo 4. Além da utilização pura e simples, ainda, salienta-se de

extrema relevância aspectos da percepção dos usuários como o fato de 24% considerarem como excelente sua experiência de compra pela rede. Percepções como esta demonstram a solidificação do lugar da Internet como mídia comercial, tornando mais urgente a exploração de seu potencial para garantir a manutenção de fatias de mercado, independente do segmento de atuação.

Valor Comercial do Produto

A partir da variabilidade de consumidores diretos, indiretos e potenciais pertinentes ao mercado ligado a exposições virtuais e ainda, considerando o extenso volume de internautas como potenciais visitantes das páginas integradas criadas pela Feira Virtual, visualizam-se diversas formas que agregam valor comercial a este produto, especialmente, enquanto veículo de mídia. A cobrança pode ser feita como, por exemplo, ocorre nas “Feiras Virtuais” (<http://www.genese.com/feiras>) em que a página de publicidade custa R\$ 30,00 por link.

Os tipos de feiras existentes são, praticamente, ilimitados, pois independente da temporalidade dos produtos, a feira sempre proporciona uma opção atraente para expor produtos e atingir consumidores. O Anexo 5 traz uma lista de feiras para ilustrar a diversidade de segmentos e de natureza que podem reunir expositores similares.

Outra forma ilustrativa possível de ser citada é a visita orientada à feira. Imagine um expositor que oferece a seus clientes um software que guia uma visita a uma feira. Este software faz uma visita resumida a determinada feira, orientando seus consumidores e servindo como mais um nicho para espaço institucional dentro da concepção da Feira Virtual, exemplo: mostra somente as novidades e atualizações ou áreas de interesse de acordo com a preferência do usuário.

A venda de espaços publicitários para anunciantes pode ser explorada como fonte de renda agregada. Ainda com relação ao faturamento potencial do produto da Feira Virtual, em que os organizadores podem definir prazos de atualização fixos, ou não, podendo cobrar de seus expositores por atualização. O expositor poderá requerer acesso à monitoração do número de visitantes em seu *stand*.

Totens multimídia integrados

Quando a Feira Virtual for utilizada como uma complementação de uma feira tradicional, poderão ser implantados totens multimídia integrados com o sistema de Feiras Virtuais, para ser utilizado no espaço físico da feira. Estes totens possuirão uma configuração de acordo com hardware especificado e permitirão aos visitantes conhecer a feira real através de um ambiente virtual. É possível, com um investimento maior, construir um ambiente virtual imersivo, no qual o usuário fará uso de ferramentas de Realidade Virtual Imersiva, tais como capacetes e luvas especiais, imergindo no novo mundo. Neste caso, não existirão barreiras à criatividade, e inúmeros cenários podem ser desenvolvidos para atrair e motivar, cada vez, mais o usuário.

5.5. Problemas e Necessidades do Mercado

A forma como é classificado o mercado da Feira Virtual repousa, especialmente, no mercado ligado a feiras de exposição tradicionais, Feiras Virtuais e grupos setorizados que possam se beneficiar com o uso de uma mídia de encontro e comunicação. Entende-se ser este o mais forte aspecto deste negócio, dado que o mercado de programas computacionais dispensa maiores considerações. O mercado para os programas se encontra em franco crescimento, restando nas características de seu mercado consumidor qualquer possibilidade de desinteresse pelo produto. Desta forma, entende-se serem os problemas e necessidades deste mercado os problemas e necessidades de seus consumidores diretos, indiretos e potenciais. Assim, são direcionados alguns problemas e necessidades que são considerados relevantes e para os quais apontam-se algumas soluções na seção subsequente.

As grandes feiras possuem milhares de visitantes e, certamente, eles mesmos não são atendidos por completo pelos expositores, devido a fatores incontrolláveis como o

tempo disponível para a visita da feira e o número de atendentes comparados com o número de visitantes. Como exemplo, a Alcântara Machado deverá contabilizar, para 1998, 327.000 m² de área comercializada e atrair um número de mais de dois milhões de pessoas segundo a revista Brazil Export (1998) A dificuldade em treinar pessoal que absorva a filosofia da empresa é um obstáculo para obtenção de qualidade no contato com os clientes.

Devido ao alto custo de manutenção, as feiras tradicionais são exibidas por tempo limitado. Muitos clientes potenciais deixam de visitar e efetuar transações financeiras pelo pouco tempo disponível. A Feira Virtual pode ser de caráter permanente, disponibilizando, assim, as informações relativas à feira tradicional aos clientes que não tiveram tempo para uma visita à feira tradicional.

A organização de um evento de grande porte requer uma infinidade de trabalhos que devem ser efetuados. A facilidade com que uma Feira Virtual pode ser implementada reduz o tempo e o custo para a organização de um evento, tornando fácil e interativa a disponibilização de uma Feira na Internet.

O Quadro em seqüência procura ressaltar os principais problemas e necessidades do mercado no que tange à realização de feiras comerciais.

	Possui pouco tempo disponível para a visita a feiras, contrastando com a necessidade de manter-se informado das novidades do mercado e de seus concorrentes.
	Necessitam de espaço para viabilizar suas feiras, grande banco de dados e muita verba em divulgação das feiras.
	Existe um ponto de saturação máxima na qual uma feira tradicional não pode mais ser expandida devido a restrições geográficas.
	Espaço limitado no ambiente destinado à feira tradicional
	As reservas devem ser feitas com muita antecedência
	O deslocamento pode ser dispendioso e inviabilizar a visita de clientes potenciais
	Investimento relativamente alto para uma boa divulgação das feiras tradicionais. Este investimento pode ser agregado com a divulgação das Feiras Virtuais com um simples endereço na WWW

Quadro 8 – Problemas e necessidades do mercado
Fonte: elaborado pelo autor

5.6. Soluções do Mercado

A informação é vital para uma boa competitividade e estratégia de mercado. Com a Feira Virtual, o expositor terá a possibilidade de conhecer o número de clientes que o visitou pela contagem de acessos. Poderá realizar pesquisas por meio de formulários na hipermídia, oferecendo recompensas pelo seu preenchimento. Esta base de conhecimento, devidamente, analisada propiciará a montagem de um perfil dos visitantes.

Os expositores podem fazer uso de uma alternativa de promoção de marketing com a distribuição de um CD-ROM multimídia com informações sobre a sua organização e com a disponibilização de um *software*, que propicia um passeio pela Feira Virtual com um link para atualização na Feira Virtual pela Internet.

A dificuldade de atingir os clientes em potencial que visitam as feiras de exposição tradicionais setorializadas fica suplantada a partir de uma Feira Virtual que alavanque os resultados, garantindo que muito mais clientes possam ser atendidos dentro de condições que venham a garantir um resultado satisfatório.

Segundo Drucker (1962), existe, apenas, uma definição válida de propósito comercial: criar um cliente. Logo, uma gama de clientes até então inacessíveis tornar-se-ão parte integrante do banco de dados dos expositores, reforçando a base de informações dos mesmos.

O sucesso de uma organização no lançamento de um produto ou mercado está, diretamente, relacionado com sua capacidade de, criar uma linguagem e de rapidamente, difundi-la no âmbito das operações. A Internet está à disposição para ser explorada pelo universo de negociações virtuais. A Feira Virtual representa um grande potencial neste mercado ainda virgem de soluções inovadoras.

As feiras de negócios estimulam a presença estrangeira e, em contrapartida, contribuem para difusão de marca das empresas. Na era da globalização, as feiras se tornam importantes ao crescimento das empresas e do Mercosul, como verdadeiros canais de promoção para as empresas e seus respectivos países.

Imagine uma visita à empresa de cerâmicas Portobello em um ambiente virtual, fazendo uso da Internet. Neste local, você pode passear por inúmeros corredores e conhecer as diversas linhas de produtos Portobello, pode ver ambientes, finamente decorados, *stands* de exposição, solicitar informações, catálogos e amostras, agendar visitas aos distribuidores, participar com opiniões e sugestões pessoais, além de poder adquirir produtos que serão entregues no local e no prazo especificado.

Como salientam Abreu, Archer (1997), as empresas podem fazer uso de *show rooms virtuais* para extrair informações mais precisas dos seus clientes, tal qual uma empresa do setor cerâmico, disponibilizando via Internet um show room virtual no qual os usuários possam escolher o tipo de revestimento para suas residências e observar a disposição pelo computador. A estas informações, pode-se acrescentar a facilidade do cliente fornecer, como dados de entrada, as plantas de suas residências digitalizadas e verificar o revestimento cerâmico em seu próprio lar, passear no interior e realizar uma compra com uma antecipação de sua satisfação. É uma Feira Virtual personalizada.

O mesmo poderá ser feito para outros empreendimentos desde supermercados, lojas de atacado, shoppings e outros. Por exemplo, a Suporte & Inovação, um *show room* inovador de móveis e artefatos para decoração pode estar presente na sua residência, mostrando todo o requinte de móveis de design para interiores, luminárias e obras de arte, em um ambiente sofisticado e único, como se fosse a Casa Cor inteira a sua disposição, a qualquer horário, em qualquer dia do ano.

5.7. Análise de Demanda

Dentro da classificação dos consumidores diretos, indiretos e potenciais que caracterizam a demanda deste mercado, apresentam-se alguns dados referentes a esta clientela. Os organizadores diretos compreendem os organizadores de feiras e, também, empreendedores, em geral, bem como entidades de classe e associações de profissionais.

5.7.1. Consumidores Diretos: organizadores de feiras

No mundo globalizado, as feiras ganharam papel importante para as empresas e blocos econômicos, principalmente para o Mercosul. O segmento movimentou, no Brasil, em 1996, ao redor de US\$ 21 bilhões (cerca de 3% do Produto Interno Bruto nacional), Brazil Export (1997) e a Alcântara Machado¹ aparecem como a promotora e a organizadora brasileira mais tradicional do setor, neste tipo de evento.

Na seqüência, é apresentada uma lista de organizadores de feiras (e seus endereços) que divulgam seu trabalho através de *sites* na Internet, demonstrando sua familiaridade com esta mídia:

Feiras & Montagens <http://w3.openlink.com.br/feiras;>

Franca!, feiras e empreendimentos: <http://www.franca.com.br;>

<http://quasar.com.br/criativ/criativ.htm;>

<http://www.bermarnet.es;>

<http://www.dema.com.br;>

<http://www.Internetional.com.br/arprom;>

[http://www.lycos.com.](http://www.lycos.com)

<http://www.mestefrankfurt.com.br;>

<http://www.trade-fair.com;>

Intermeios - <http://www.intermeios.com.br;>

Zenitram Promoções e Eventos - <http://www.zenitram.com.br;>

Além da constatação da existência de um conjunto de consumidores diretos para o mercado das Feiras Virtuais, considera-se ainda o potencial de manutenção e crescimento deste conjunto de consumidores. Uma reportagem sobre a *Reed Exhibition Brasil*

¹ Alcântara Machado Feiras de Negócios Ltda. é a maior empresa do setor no Brasil.

Ltda. (Anexo 2) ilustra o potencial de crescimento deste mercado, principalmente, dentro do Brasil que, hoje, é considerado um dos países com maior potencial de consumo.

5.7.2. Consumidores Indiretos

É graças aos consumidores indiretos que as feiras existem. São estes clientes o *target* dos organizadores de feiras e é para eles que o ambiente da feira deverá ser atraente nas suas facilidades de acesso, como em ofertas de produtos e serviços e melhoria da variável tempo.

5.7.3. Expositores

Os expositores de feiras tradicionais são os grandes interessados em disporem de um veículo para divulgação de seus produtos. É imensa a diversidade de setores que contemplam expositores de feiras tradicionais que poderiam se beneficiar com o fortalecimento de seus resultados através de Feiras Virtuais.

Considerando, como exemplo, as empresas de bens industriais, elas costumam investir até 35% de seu orçamento anual de promoção em feiras (Kotler, 1996). São inúmeras as decisões necessárias, tais como: em que feiras participar, quanto gastar em cada uma delas, como construir estandes atraentes e como acompanhar, eficientemente, cada novo cliente que demonstre interesse em fazer negócios. O custo de toda esta preparação é elevado e será

melhor aproveitado no caso da organização contar com o apoio de uma Feira Virtual, em que o esforço despendido no evento continuará a proporcionar resultados através da Internet.

5.7.4. Visitantes

A Feira Virtual facilita a busca dos visitantes por representar um ponto de encontro de organizações de um mesmo setor. Os visitantes representam uma peça-chave para o sucesso de uma feira. Em uma feira tradicional norte americana, o custo médio por visitante é de US\$ 200 (duzentos dólares), incluindo os custos envolvidos em espaço, montagem e manutenção do estande, pessoal, viagem e material de divulgação. Este custo é inferior ao de uma visita de um vendedor para gerar uma venda e, certamente, será ainda menor em uma Feira Virtual, aponta Kotler (1996).

5.8. Consumidores Potenciais

Consumidores potenciais podem ser descritos como aqueles que ainda não foram atingidos ou aqueles que ainda não se tornaram usuários de determinado produto, os *não-clientes*. Os primeiros sinais reais de mudanças fundamentais, dificilmente, aparecem dentro da organização ou no comportamento dos clientes cativos. Geralmente, eles aparecem nos *não-clientes*, que são em um número bem maior que os clientes. É preciso, de acordo com Drucker (1996), estar atento às informações do ambiente para adequar as estratégias organizacionais com tempo suficiente à reação da organização.

Inserido em um novo paradigma de utilização de uma ferramenta computacional, as Feiras Virtuais, e não apenas os organizadores de feiras de exposição tradicionais, são alvo de consumo desta tecnologia, mas, também, qualquer indivíduo ou instituição que tenha algo para mostrar na Internet ou que tenha algum conjunto de entidades a agrupar em um *site*. Dentre muitos prováveis consumidores potenciais, são apresentados alguns nas seções subseqüentes.

5.8.1. Consumidores Potenciais Diretos

Feiras

Consideram-se as feiras como consumidores potenciais em razão de que cada feira tradicional de exposições pode representar um cliente. Desta forma, os números e demais considerações que demonstrem o comportamento, a tendência e o fluxo econômico associado a este negócio, são de grande relevância na determinação do mercado.

A existência de *sites* na Internet, para algumas feiras de exposição tradicionais, indica que a mídia Internet está se tornando consolidada, pelo menos entre os envolvidos com elas. Além disto, este fato demonstra a necessidade de um ponto de encontro como este e a facilidade de adaptação destes usuários com ferramentas computacionais e meios eletrônicos.

Inúmeras feiras tradicionais já possuem *sites* com informações relativas ao evento, além de formulários que permitem a inscrição e reservas via Internet (ex. <http://www.condex.com>). A própria rede Internet está consolidada como instrumento de busca de informações representativas. É nela que encontramos grande quantidade de informações sobre este mercado, indicando seus números. No Anexo 5, apresenta-se uma relação de 300 feiras brasileiras categorizadas por setor. Além de fontes como a Internet, o Ministério da Indústria e Comércio e do Turismo, junto à Secretaria de Comércio e Serviços, por exemplo, divulga catálogos com informações sobre feiras e eventos nacionais. Destes, obteve-se o número de 460 (quatrocentos e sessenta) exposições e feiras que ocorrem, em média,

anualmente, no Brasil, organizados por cerca de 234 promotores de eventos. Promotores e organizadores de eventos são também, fortes indicadores deste mercado.

Organizadores de eventos em geral

Organizações de Eventos e suas principais características:

	<p>?? Pequeno – aprox. 200 pessoas / 1 dia</p> <p>?? Médio – aprox. 400 – 500 pessoas / 2 dias</p> <p>?? Grande – Fenasoft, Oktober ...</p>
	<p>?? Fixa – ex. carnaval</p> <p>?? Móvel – ex. feiras de outubro</p> <p>?? Esporádica – ex. congressos</p> <p>?? Ocasional</p>
	<p>?? Geral – ex. Oktober</p> <p>?? Dirigido – ex. Congressos Profissionais</p> <p>?? Específico – ex. Empresário da área de QT p/ empresas de pequeno porte</p>
	<p>?? Científicos;</p> <p>?? Culturais;</p> <p>?? Comercial;</p> <p>?? Missão empresarial;</p> <p>?? Esportivos.</p>
	<p>?? Viabilização;</p> <p>?? Definição de objetivos;</p> <p>?? Definição de atribuição;</p> <p>?? Orçamentos;</p> <p>?? Contratação de profissionais;</p> <p>?? Cronograma;</p> <p>?? Checklist</p> <p>?? Divulgação</p>

Quadro 9 - Organizações de Eventos e suas principais características

Fonte: elaborado pelo autor

Há uma grande diversidade de eventos que contemplam características similares às das feiras tradicionais, também, compartilhando das limitações pertinentes às mesmas e que podem se beneficiar com a constituição de uma Feira Virtual. Festas regionais, (ex. Oktoberfest); seminários, simpósios e encontros (em qualquer âmbito ou ramo de conhecimento); carnaval (para todas as cidades e dias); feiras de livros; exposições de arte: quadros e telas, fotografias, esculturas; exposições estudantis: de arte, projetos científicos, competições entre escolas; eventos esportivos: olimpíadas estudantis, de empresas, regionais, nacionais e internacionais, dentre outros, são alguns exemplos.

Tais eventos, naturalmente, transformam seus organizadores como consumidores diretos potenciais, como por exemplo, prefeituras, associações, fundações, sindicatos, federações e Sebrae. Além destes, citamos, especialmente, a Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Congressos (ABEOC) e a União Brasileira de Promotores de Feiras (UBRAFE).

Empreendedores em geral

O número de empresários, atuando na Internet, está em forte expansão conforme demonstrado pela pesquisa transcrita no Anexo 3. O crescimento do interesse pela hipermídia Internet faz destes empresários potenciais consumidores para o mercado de Feiras Virtuais, na medida em que seu produto representa uma nova alternativa de negócio.

Associações de profissionais

As mais diversas associações de profissionais fazem parte dos consumidores potenciais das Feiras Virtuais, pela expansão dos seus eventos realizados sob a forma de uma

Feira Virtual. O Anexo 6, traz uma relação de associações de profissionais liberais que já têm seu *site* na Internet e que, certamente, se beneficiariam com um *site* de páginas virtuais.

5.8.2. Consumidores potenciais indiretos

Internautas

Os usuários da Internet, através de agentes de pesquisa (Yahoo, Altavista, Cadê?...), poderão tomar conhecimento das Feiras Virtuais em andamento e direcionarem seu passeio para o interior de um *site* destas Feiras. A atração por determinados assuntos ou produtos poderá ser explorada, gerando visitas e despertando o interesse dos internautas nas Feiras, tornando-os futuros clientes e conhecedores dos expositores. Isto provoca um fluxo de informações de baixo investimento. É diferente da metodologia de uma mídia de massa, pois foi o público que buscou a informação e entrou na Feira Virtual, por vontade própria, ou seja, demonstrando um interesse comum no assunto.

5.9. Conceito de Feiras Virtuais

O conceito Feira Virtual já começa a ser utilizado na Internet, sugerindo variadas conotações. Entretanto, é possível encontrar um *site* no qual o conceito Feira Virtual é empregado de forma semelhante ao que é proposto; contudo, o *site* que compreende a Fenasoft Virtual (<http://www2.uol.com.br/fenasoftvirtual/>) muito se assemelha, ainda, a um

formulário eletrônico para pedidos de compra, análogo aos oferecidos por editoras e livrarias na Internet.

5.10. Shopping Centers Virtuais

A concepção de Feiras Virtuais e Shopping Centers Virtuais está bastante difundida no que tange à denominação Virtual e já se podem encontrar vários endereços na Internet (<http://www.genese.com/feiras/bijoux/index.htm>, <http://www.genese.com/feiras/textil/index.htm>, <http://www.intracen.org/virtexib/carpet.htm>), porém, na realidade, estas páginas apresentam um conceito semelhante a um classificado de páginas amarelas, contendo o nome da empresa com seu respectivo endereço e telefones, *links* para um site da organização e, no máximo, alguma imagem do produto a ser comercializado, subutilizando, assim, um enorme potencial latente na rede mundial.

O cerne desta proposta está muito além de um classificado em hipertexto, apesar de utilizar um conceito compartilhado com as demais Feiras Virtuais: utilizar a Internet como o maior pavilhão de exposições do planeta. A grande diferença está no caráter inovador pelo qual a Feira Virtual organiza as informações, tornando-as interativas no ambiente da hipermídia, centralizando informações em um único endereço da Internet, além da facilidade pela qual o organizador de feiras poderá dar vida ao seu empreendimento.

5.11. Criação de *sites*

O interesse e o crescimento da Internet está fazendo com que o mercado absorva, rapidamente, inúmeros softwares que permitem a criação de sites. Estes programas permitem a inserção de Figuras, imagens, quadros, *links* e outras ferramentas para transformar os projetos em ambiente hipertexto, facilitando o trabalho do usuário que não possui maiores conhecimentos da linguagem HTML. Apesar dos recursos oferecidos pelos softwares criadores de páginas, nenhum deles oferece a disponibilidade de gerenciar estes ambientes, fornecendo e direcionando o fluxo de informações com um objetivo claro de negócios, e nem, ao menos, estão direcionados ao novo paradigma de mídia para sua concepção, que é a realização de Feiras Virtuais.

Dentre os softwares criadores de *sites*, encontrados no mercado, temos o NetObject Fusion 2.1, Adobe Pagemill 2.0, o Asymetrix Toolbook II 5.0, Corel Web Master, Microsoft Frontpage 97, além de pacotes da Macromedia que utilizam recursos do Director 6.5 e Quicktime VR. Alguns destes são direcionados a clientes que fazem uso para construção de páginas pessoais sem grandes recursos, outros adaptam-se a designers gráficos profissionais, porém, todos se limitam unicamente, à criação de *sites*.

6. Considerações finais e Recomendações

Conduzir negócios em escala global, geralmente, demanda grandes investimentos e uma alta infra-estrutura. Entretanto, o usufruto correto da Internet pode reduzir, drasticamente, o percentual investido em uma comunicação internacional e na própria rede de distribuição de bens e serviços. Há previsões de que a Internet terá de 100 milhões a 1 bilhão de usuários no princípio do Século XXI, rompendo, completamente, barreiras geográficas e políticas.

As informações supracitadas, aliadas à implementação de Feiras Virtuais como um instrumento de marketing interativo, demonstradas neste trabalho, podem vir a permitir o incremento da competitividade das empresas no mercado. Uma integração cuidadosa entre o conceito de FV e a filosofia do marketing é capaz de transformar um pequeno investimento monetário em significativos lucros à organização.

O marketing *on-line* é uma revolução, é um complemento de suma importância ao marketing de relacionamento, permitindo ficar muito próximo aos clientes, estreitando relacionamentos que demandariam tempo e investimentos se feitos pelas maneiras tradicionais. Na Internet, qualquer um pode ser agregado desde consumidores, fornecedores e fabricantes, facilitando a troca de informações, críticas e, é claro, produtos e serviços.

São várias as empresas que estão removendo suas barreiras geográficas e criando um novo valor para o uso e distribuição de informações. A agregação, seja internacional, seja mais local, é inevitável em um mundo virtual sem impedimentos

geográficos que, por sua vez, produz uma superabundância de dados e serviços. A agregação internacional continuará a fornecer oportunidades para os agregadores que as enxergam.

Não existe muita coisa que já não esteja disponível pela Internet desde frutos do mar, pacotes de viagem, imóveis, livros e CD's. O volume de produtos e serviços está crescendo, diariamente. Como ressalta Martin (1998), o serviço pode ser sempre aumentado, porque o meio permite identificar quem é o cliente, o que ele quer e quando quer.

Com a Realidade Virtual aliada à Internet e à filosofia do Marketing, as oportunidades de investimento se tornam praticamente, ilimitadas, fazendo com que a criatividade e a inovação se transformem em um suporte a novas idéias, capazes de serem implementadas e de transformarem sonhos em rentabilidade real, nas empresas.

Há uma estimativa de que US\$ 400 bilhões estejam envolvidos, somente, no mercado de compras de remédios e artigos de alimentação, sendo feitos *on-line* no ano 2000, o que demonstra o futuro financeiro que aguarda os que investirem nesta nova mídia.

Outro exemplo interessante, que respalda a segurança neste novo investimento, está representado pela livraria *Amazon.com*. Esta mantém arquivos das preferências de leitura das pessoas, sugere livros e envia avisos por correio eletrônico quando há algo novo de um autor desejado. Contém uma lista de mais de um milhão de títulos que podem ser comprados, diretamente, *on-line*. A empresa é quase totalmente virtual, atuando como atacadista, com pouco estoque e despesas reduzidas.

A livraria de atacado Amazon.com desencadeou uma disputa com outra gigante do setor de distribuição de livros: A distribuidora Barnes & Noble. Esta disputa favorece os consumidores que, cada vez mais, encontram livros a um preço mais acessível pela Internet.

Reforça-se a afirmação de Vanderbilt, de que todo o dia em que a organização não está presente na Web representa uma desvantagem em relação à rápida velocidade pela qual o mantra das companhias, que promovem hardware, software e serviços e que fazem uso do *e-commerce*.

Os negócios contemporâneos competem em dois níveis: um mundo físico de recursos tangíveis e um mundo virtual, constituído de informações, em que o custo do fornecimento de informações na Web é, extremamente baixo, se comparado aos custos fixos de construções, aluguéis e manutenção de lojas e feiras convencionais.

Com a RV pode-se demonstrar o mesmo produto, inúmeras vezes, sem a necessidade de sua posse física. Não é necessário armazená-lo em uma sala real, pode-se comercializá-lo e remetê-lo ao cliente através do canal de distribuição de uma transportadora, como a *Federal Express* ou a *DHL*, colocando em contato direto o produtor, o canal e o consumidor.

A Web é um universo de oportunidades infinitas que não possui início, meio e fim. É cíclica como a vida e como a cultura oriental, tomada como exemplo, hodiernamente, na busca de melhores condições de vida e de competitividade. As Feiras Virtuais espelham o futuro representado nos computadores do presente.

Concordando com Romer (*apud* Schwartz, 1997), à medida que se dedicam mais recursos à tecnologia, adquire-se mais crescimento econômico, aderindo, desta forma, a um terceiro componente aos princípios básicos do livre mercado de Adam Smith que considera dois fatores de produção na economia tradicional: capital e trabalho. Este terceiro componente, é a própria tecnologia, transcrita, nesta dissertação, na forma de Feiras Virtuais.

Além das contribuições ressaltadas no presente estudo para o Laboratório de Realidade Virtual – PPGE, o mesmo, também, pode proporcionar para o Curso de Pós-Graduação, em Engenharia de Produção, do Centro Tecnológico, da Universidade Federal de Santa Catarina -UFSC – uma evolução em seu caráter multidisciplinar, pois ainda são pouquíssimas as obras que tratam do Marketing relacionado com a Realidade Virtual e Internet. Soma-se, também, ao presente estudo, o ensejo de uma reflexão para o desenvolvimento de futuros estudos sobre este tema, que possam se transformar em produtos reais e úteis à sociedade brasileira e mundial.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU**, Aline França de., **ARCHER**, Evandro Battisti. *Tecnologia da informação estreitando os laços entre clientes e fabricantes: Uma aplicação para o setor cerâmico*. Enegep, 1997.
- ARGONNE**, *Cave*, http://www.mcs.anl.gov/FUTURES_LAB/index.html
- ARTEMIS**, <http://www.iai.fzk.de/~artemis/welcome/engl.html>
- ALDERSON**, Wroe, **HALBERT**, Michael H. *Homens, motivos e mercados*. São Paulo: Atlas, 1971. 138 p.
- ARANTES**, Affonso C. A. *et al. Administração mercadológica: princípios e métodos*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1978, v. XVI, 1003 p.
- BERTHON**, Pierre, **PITT**, Leyland F., **WATWON**, Richard T. Marketing communication and the World Wide Web. *Business Horizons*, s.l., v.39, n. 5, p. 24-32, sep./oct., 1996b
- _____. The Word Wide Web as an advertising medium: toward an understanding of conversion efficiency. *Journal of Advertising Research*, s.l., v.36, n. 1, p. 43-54, jan./feb., 1996^a
- BURDEA**, Grigore, **COIFFET**. *Multimodal virtual reality: Input-Output Devices, System Integration and Human Factors*, 1996.

- BYRNE**, Christine M. *The Use of Virtual Reality as Educational Tool*. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor Philosophy at University of Washington. Washington: University of Washington, 1996.
- CARDOSO**, Olga Regina. *Foco da qualidade total de serviços no conceito do produto ampliado*. V.1. Tese submetida à Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção do grau de doutor em Engenharia de Produção. Santa Catarina: UFSC, 1995, 402 p.
- CASTLE**, Nick Jr. *O último guerreiro das estrelas*. Filme. 1994.
- CDROM Páginas eletrônicas: o primeiro guia eletrônico da cidade** Loja Mappin Virtual, 1997.
- CD-ROM Ingrupo Propaganda**. Mídia institucional, São Paulo:1997.
- CESAR** – Centro de Estudos Avançados e Sistemas do Recife.
<http://www.cesar.org/analise>, 1998.
- CHORAFAS**, Dimitris F., **STEINMAN**, Heinrich. *Virtual reality: Practical applications in business and industry*. New Jersey: Prentice Hall PTR, 1995, 319 p.
- COBRA**, Marcos. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1990, 806 p.
- _____. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1985, 762 p.
- _____. *Plano estratégico de marketing*. São Paulo: Atlas, 1995, p. 175-176
- DIRKS**, Laura M., **DANIEL**, Sally H. *Marketing sem mistério: um guia prático para fazer um plano de marketing*. (sl): Ediouro, (s.d.), p. 119-131
- DRUCKER**, Peter F. *Administrando em tempos de grandes mudanças*. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1996, 230 p.
- _____. *Prática de administração de empresas*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1962, 1v., 270 p.
- DUBNER**, Alan. A criatividade: a arte da multimídia, a arte na multimídia. *Revista Marketing*, São Paulo, v. 29, n. 273, p. 42, dez., 1995.

- DUBNER, Alan. Dúvida@marketing: como surgiu o marketing na Internet?. *Revista Marketing*. São Paulo, v. 30, n. 294, p. 22, jul., 1997.
- _____. Lojas virtuais: a Internet está pronta, faltam só os consumidores. *Revista Marketing*, São Paulo, v. 30, n. 291, p. 20, abr., 1997.
- _____. No estado da arte: Não há pioneiros e não dá para esperar que haja. *Revista Marketing*, São Paulo, v. 31, n. 302, mar., 1998.
- EDDINGS, Joshua. *How virtual reality works*. Emeryville: Ziff-Davis Press, 1994, 155 p.
- FORMDISKURS: *Zeitschrift für design und theorie*. Erwartungen na "interaktive" medien. Cologne: Gui Bonsiepe, 1997, p. 154-155
- GARCIA, Mauro Neves. A vida digital. *Revista Marketing*, São Paulo, v. 29, n. 277, p.6-8, abr., 1996
- GRV – Grupo de Realidade Virtual. <http://tin0s.inf.pucrs.br/~grv/>, 1997.

<http://branch.com>

<http://dolphin.gulf.net>

<http://quasar.com.br/criativ/criativ.htm>

<http://w3.openlink.com.br/feiras/>

<http://www.altavista.digital.com>

<http://www.arqcenter.com.br/suporte>

<http://www.bermarnet.es>

<http://www.condex.com>

<http://www.cts.com/~flowers>

<http://www.dema.com.br>

<http://www.francal.com.br/>

<http://www.genese.com/feiras>

<http://www.genese.com/feiras/bijoux/index.htm>

<http://www.genese.com/feiras/textil/index.htm>

<http://www.interact96.com>

<http://www.intermeios.com.br/>

<http://www.International.com.br/arprom/>

<http://www.intracen.org/virtexib/carpet.htm>

<http://www.kemitron.com.br/Ecsta>

<http://www.lorealcosmetics.com>

<http://www.lrv.ufsc.br>

<http://www.lycos.com>

<http://www.mestefrankfurt.com.br/>

<http://www.mgdaproom.com/mgd-speak.html>

<http://www.sgi.com.br>

<http://www.trade-fair.com>

<http://www.uol.com.br>

<http://www.webcrawler.com>

<http://www.xmission.com/~wintrnx/virtual.html>

<http://www.zenitram.com.br>

<http://www2.uol.com.br/fenasoftvirtual/>

HARTMAN, Jed, WERNECKE, Josie. *The VRML 2.0 handbook: building moving worlds on the Web*. New York: Addison-Wesley, 1996

HARVARD BUSINESS REVIEW. The future of interactive marketing. s.l., p. 151-162, nov./dec. 1996

HILL, Daniel. Você vai amar a minha marca. *Revista Marketing*, São Paulo, v. 31, n. 302, p. 40 - 44, mar., 1998.

HOFFMAN, Donna L., NOVAK, Thomas P., CHATTERJEE, Patrali. Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges, <http://www.jcmc.huji.ac.il/vol1/issue3/hoffman.html>, 1997

- HOFFMAN**, Donna L., **NOVAK**, Thomas P., **CHATTERJEE**, Patrali. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, s.l., v. 60, n. 3, p. 50-68, jul., 1996
- ISDALE**, Jerry. *What is virtual reality?* ftp site ftp.u.washington.edu in public/virtual-worlds/papers as whatisvr.txt. 1993.
- KOTLER**, Philip, **JATUSRIPITAK**, Somkid, **MAESINCEE**, Suvit. *O marketing das nações: uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais.* São Paulo: Futura, 1997, 412 p.
- KOTLER**, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.* 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994, 676 p.
- LAMEIRINHAS**, Roberto. Vitrine bilionária. *Revista Automação*, São Paulo, v.5, n.54, p.26-30, 1998.
- LAS CASAS**, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos.* 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997, 296 p.
- LEMAY**, Laura, **PERKINS**, Charles L. *Teach Yourself Java in 21 Days.* Indiana: Sams, 1996.
- LEVINSON**, Jay Conrad. *Marketing de guerrilha para o Século XXI.* São Paulo: Saraiva, 1995, 367 p.
- LÉVY**, Pierre. *As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informática.* São Paulo: Ed. 34, 1993.
- LISBERGER**, Steven. *Tron: Uma odisséia eletrônica.*Filme.
- LUCAS**, George. *Star Wars: Guerra nas estrelas,* Filme, 1977.
- MAcCABE**, Heather. *Speed: The E-commerce mantra.*
<http://www.wired.com>, 1998.
- MARRIN**, Chris, **CAMPBELL**, Bruce. *Teach yourself VRML 2.0 in 21 days.* Indiana: Sams, 1997
- MARTIN**, Chuck. *O patrimônio digital.* São Paulo: Makron, 1998, 232 p.
- MOREIRA**, Júlio César T. Venda direta: solução ou problema? *Revista Marketing.* São Paulo, v. 30, n. 294, p. 34, jul., 1997
- MORRISON**, Ian. *A segunda curva: Estratégias revolucionárias para enfrentar mudanças aceleradas.* Rio de Janeiro: Campus, 1997, 311 p.

- NARASIMHAN**, Anand, **CHATTERJEE**, Patrali. *The Web as a distribution channel* http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/seminar/patrali_anand_final/first.htm
- OCDE**. *Technology and the economy: The key relationships*. The technology/economy programm (s.l.): 1992, p. 209 – 236.
- PETTIGREW**, Denis, **TURGEON**, Normand. *Les fondements du marketing moderne*. Québec: MacGraw-Hill, 1984, 367 p.
- _____. *Marketing*. 3 ed. Québec: Chenelière/MacGraw-Hill, 1996, 416 . p
- RICHERS**, Raimar. *Surfando nas ondas do mercado*. São Paulo: RR & CA, 1996, p. 289-297
- SANT’ANNA**, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 5 ed. São Paulo: Pioneira, 1995, 469 p.
- SCHWARTZ**, Evan I. *Webonomics: nine essential principles for growing your business on the World Wide Web*. New York: Broadway, 1997, 244 p.
- SEMENIK**, Richard J., **BAMOSSY**, Gary J. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron, 1996, p. 171, 539-577
- SOUZA**, Francisco A. Madia de. *Introdução ao marketing de 6º geração*. São Paulo: Makron, 1994, 251 p.
- STEUER**, Jonathan, Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, s.l., p. 73-93, Autumn, 1992
- SUTHERLAND**, Ivan. *The ultimate display*. Information Processing 1965: Proceedings of IFIP Congress 65, 2 (New York, May 24-29, 1965): 508.
- THIERAUF**, Robert J. *Virtual Reality for business*. Westport: Quorum Books, 1995, 282 p.
- TOFFLER**, Alvin. *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record, 1980, 491 p.
- _____. *Powershift: as mudanças do poder*. Rio de Janeiro: Record, 1990, 613 p.

- TRAUER**, Eduardo. **LUZ**, Rodolfo Pinto da. *Virtual Lab: Ensino através de laboratórios virtuais*. São Carlos: 1º Workshop de Realidade Virtual, Universidade Federal de São Carlos, 1997.
- VASSOS**, Tom. *Marketing estratégico na Internet*. São Paulo: Makron Books, 1997, 303 p,
- VERGÉS**, José M., Sistemas e Canais de Distribuição. *Administração de Empresas – Enciclopédia de Direção, Produção, Finanças e Marketing*. Volume III - Produção e Marketing. Nova Cultural. 1988. p. 301- 312
- VRML 2.0** specification, the. New Orleans: ago. 1996, <http://vag.vrml.org>.
- WESTWOOD**, John. *O plano de marketing: como elaborar um plano de marketing competente, objetivo e vencedor*. São Paulo: Makron Books, 1991, 253 p.
- WINN**, William. *A Conceptual Basis for Educational Applications of Virtual Reality*. <http://www.hitl.washington.edu/publications/>. 1993.
- ZIKMUND**, William G., **STANTON**, William J. Recycling Solid Wastes: A channels-of- distribution problem. *Journal of Marketing*. (s.l), v. 35, p. 34-39, jul., 1971.

Obs. Os endereços dos *sites* pesquisados estavam disponíveis no momento da elaboração desta dissertação. Não nos responsabilizamos se os mesmos tiverem mudado de endereço (URL), ou mesmo, não mais existirem.

8. BIBLIOGRAFIA

LIVROS

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. 8. ed. São Paulo: Summus, 1982, 283 p.

GATES, Bill. *A estrada do futuro*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, 347 p.

GOBBI, Bianca Menezes. *Plano de marketing para instituições sem fins lucrativos*. Florianópolis: Estágio ESAG, 1997.

KOTLER, Philip. *Dirección de marketing*. 7 ed. Madrid: Prentice Hall, 1992, p. 563-593

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual*. São Paulo: Ed. 34, 1996, 157 p.

LUZ, Rodolfo Pinto da. *Proposta de especificação de uma plataforma de desenvolvimento de ambientes virtuais de baixo custo*. Dissertação submetida à Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção do grau de mestre em Engenharia de Produção. Santa Catarina: UFSC, 1997,

NACHMANOVITCH, Stephen. *Ser criativo*. São Paulo: Summus, 1993, 189 p.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, 210 p.

- OGILVY**, David. *Confissões de um publicitário*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1993, 182 p.
- PERISCINOTO**, Alex. *Mais vale o que se aprende que o que te ensinam*. São Paulo: Best Seller, 1995, 315 p.
- PETIT**, Francisc. *Propaganda ilimitada*. 5. ed. São Paulo: Siciliano, 1991, 199 p.
- RAPHAELSON**, Joel. *Ogilvy Inédito*. São Paulo: Best Seller, 1986, 220 p.
- RIBEIRO**, Julio. *Fazer acontecer*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1994, 259 p.
- SIMÕES**, Elóy. *Contato imediato com atendimento em propaganda (agências & anunciantes)*. São Paulo: Global, 1992, 156 p.
- VIEIRA**, Stalimir, **CHIESA**, Carlos (org). *História da propaganda criativa no Brasil*. São Paulo: Clube de Criação de SP. 1996, 134 p.

ARTIGOS

- AINSCOUGH**, Thomas L., **LUCKETT**, Michael G. The Internet for the rest of us: Marketing on the World Wide Web. *Journal of Consumer Marketing*, (s.l.) Spring 1996 v13 n2 p36.
- BYRNE**, Christine M. *Virtual Reality and education*. Human Interface Technology Lab: Washington: <http://www.hitl.washington.edu/publications/r-93-6/>, 1993.
- HAMILTON**, Joan O’C. *et al.* Virtual Reality. *Business Week Magazine*, <http://www.bwarchive.businessweek.com>, 1992.

ANEXOS

Anexo 1. Capítulo Virtual

Altavista	http://altavista.digital.com
Amazon	http://www.amazon.com
American Airlines	http://www.amcorp.com
Andersen Consulting	http://www.ac.com
Apple	http://www.apple.com
Audodesk	http://www.kpt.com
Audodesk	www.ktx.com
CCSP	www.cbsp.com.br
Citibank	http://www.citibank.com
Coca Cola	http://www.cocacola.com
FBI	http://www.fib.gov
Giovanni Comunicações	http://www.giovanni.com.br
Great Food Online	http://www.greatfood.com
HotWired	http://wired.com
Laboratório de Realidade Virtual - LRV	http://www.lrv.ufsc.br
MIT	http://www.mit.edu
New York Times	http://www.nytimes.com
Pathfinder	http://www.pathfinder.com
Pierre Lévy	http://www.unisinos.tche.br
Revista Propaganda & Marketing	http://www.uol.com.br/
Sense 8	www.sense8.com .
Suporte & Inovação	http://www.suporteinovacao.com.br

Anexo 2 - Reed Exhibition Companies estréia na área de eventos

Gazeta Mercantil – sexta-feira, 16 e fim de semana 17 e 18 de jan. de 1998 – p.C-6

A Reed Exhibition Companies (REC), um dos líderes mundiais do segmento de organização de eventos, está dando os primeiros passos no Brasil. Sua controlada Reed Exhibition Brasil Ltda., constituída há cerca de três meses, assinará hoje um contrato de parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (Abimaq) para a realização da CSMAQ'98 – Feira Internacional de Componentes Industriais, a realizar-se em meados de novembro próximo. A empresa espera organizar outros três eventos ainda este ano e prevê a realização de dez feiras e exposições em 1999.

“Fomos atraídos pelo tamanho da economia brasileira e pelo crescimento estável que vem apresentando”, disse Mike Rusbridge, chairman da REC. A REC é um dos braços do grupo Reed Elsevier plc, gigante britânico da área editorial, que possui mais de 1,5 mil títulos e faturou US\$ 4,6 bilhões em 1997.

“O contrato com a Abimaq inaugura uma estratégia baseada na constituição de parcerias com entidades de classe para a realização de eventos, um diferencial que deverá marcar nossa atuação no País”, disse Rusbridge. “Nessas parcerias, dividiremos tanto a operacionalização dos eventos, como os lucros”, acrescentou, sem revelar as expectativas de faturamento no País, nem os investimentos iniciais.

O contrato, segundo Rusbridge, é parte de um acordo mais amplo firmado com a Abimaq, que implica a definição de oito segmentos industriais, abrigados sob a entidade, para os quais serão definidos novos eventos, “a serem tocados em sociedade”, salientou. A parceria envolve ainda incluir os associados da Abimaq nos eventos que a REC organiza em todo o mundo.

O portfólio da empresa é grande: são 330 eventos, de 52 setores diferentes, realizados em 23 países. Cerca de 100 mil expositores participaram dos eventos, que atraíram 7 milhões de profissionais, segundo os números da empresa.

A parceria com a Abimaq ilustra bem como será a atuação da empresa no Brasil. Além das parcerias estratégicas com entidades, a REC deverá adotar modelos de feiras e eventos menores e mais especializados, fugindo do modelo brasileiro de grandes eventos, voltados simultaneamente para vários segmentos. “O modelo de feiras grandes está ultrapassado há mais de dez anos”, disse Rusbridge. Outro diferencial é a globalização: a empresa pretende trazer expositores internacionais para o Brasil, ao mesmo tempo em que pretende levar expositores brasileiros ao exterior.

O presidente da Reed Exhibition Companies prevê “céu-de-brigadeiro” para as atividades no Brasil. “O que pode atrapalhar são os centros de exposições brasileiros: não são adequados e são insuficientes. É preciso não só expandir a oferta, como também modernizar as feiras”, disse. Segundo ele, os Estados Unidos e os países da Ásia têm investido na infraestrutura de eventos, para desfrutar de seus resultados.

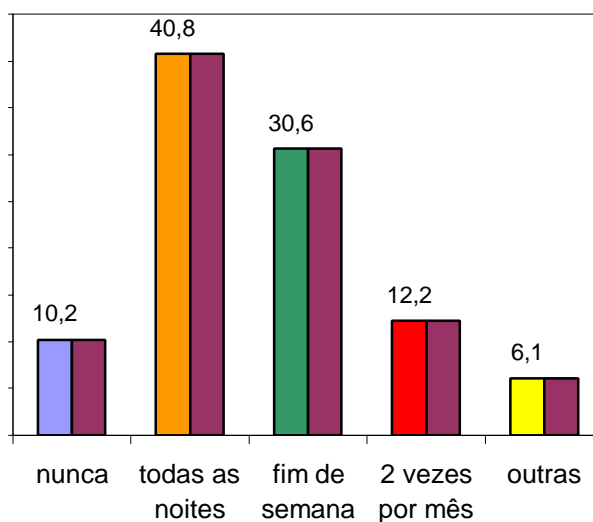
Anexo 3 - Pesquisa na AMÉRICA ECONOMIA

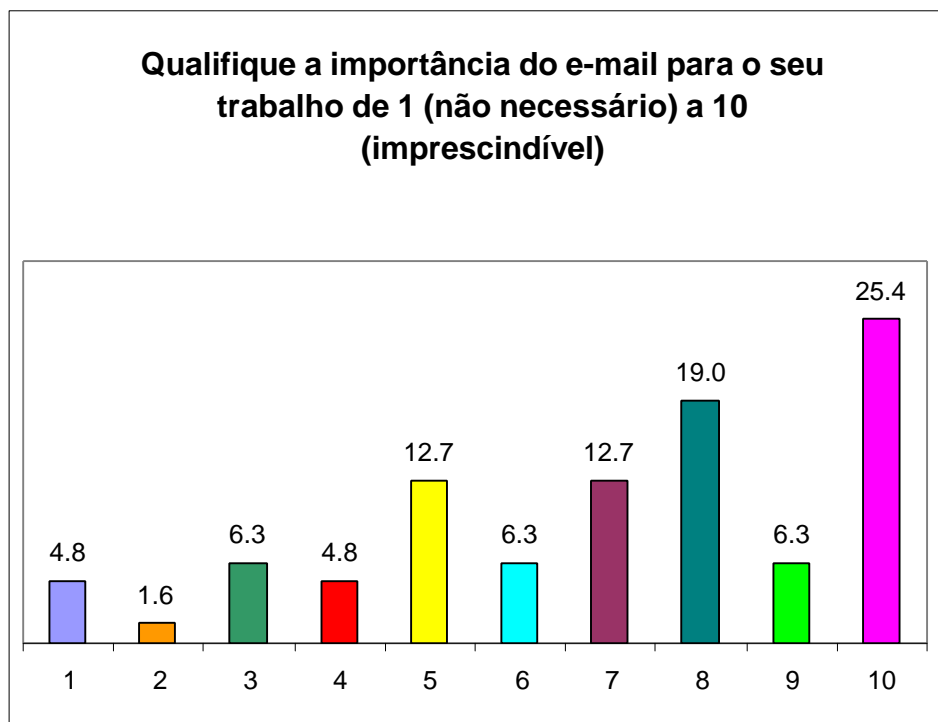
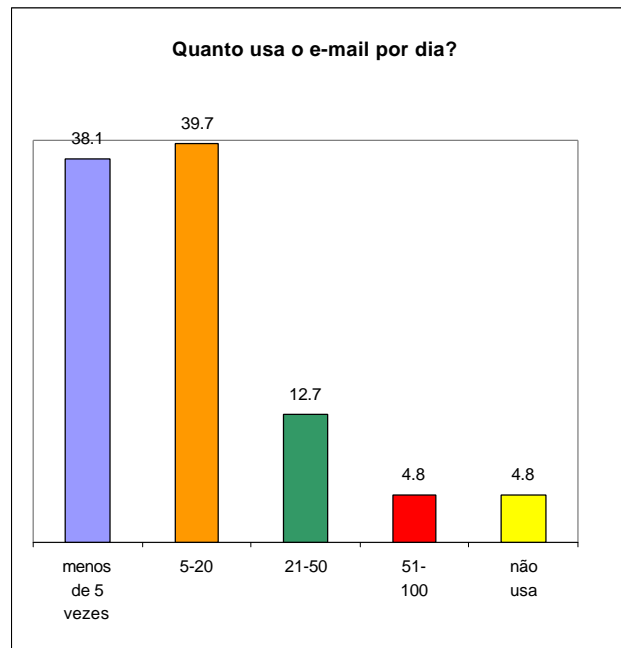
Uma pesquisa de AMÉRICA ECONOMIA mostra que as pequenas e médias empresas da região estão cada vez mais, utilizando a Internet

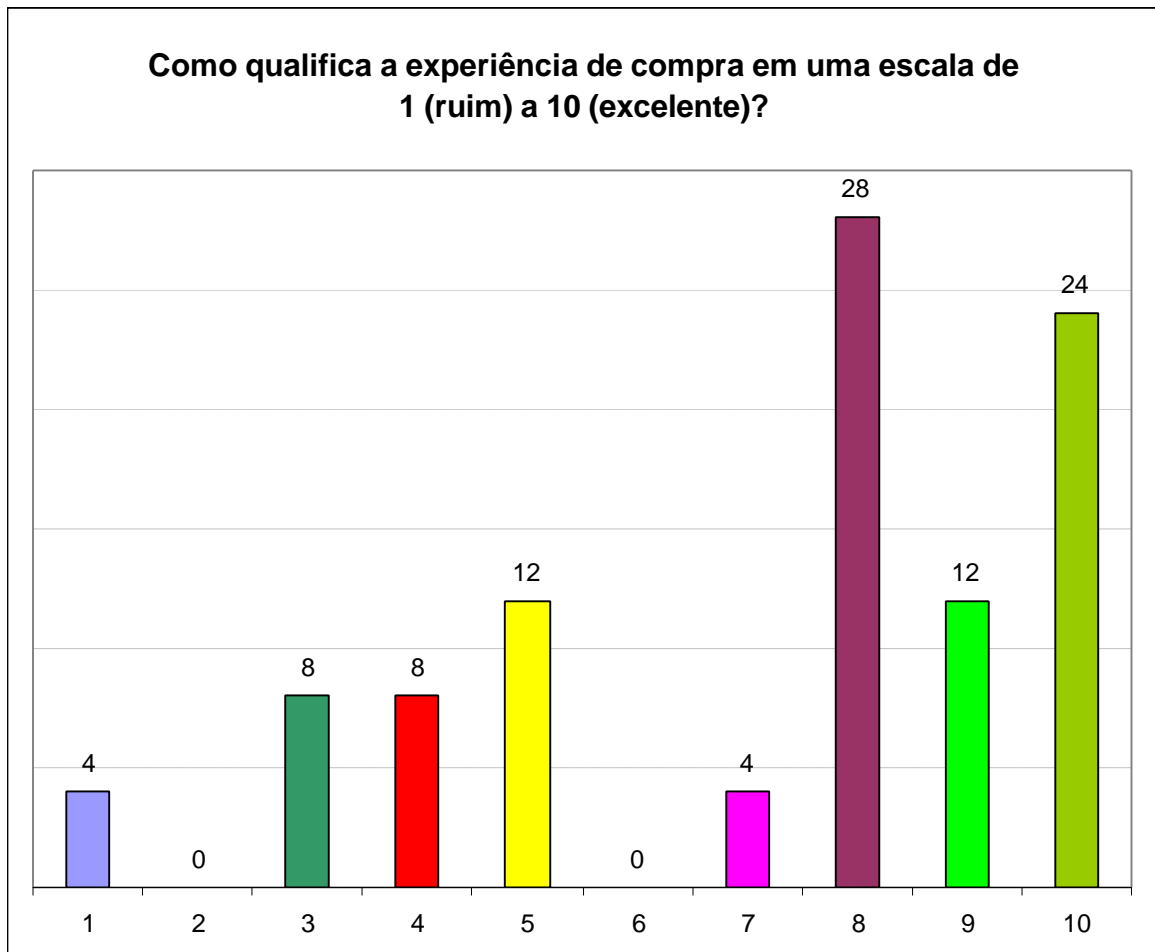
Fonte: América Economia - janeiro de 1998

Primeira pesquisa sobre tendências e uso dos meios eletrônicos entre os leitores de AMÉRICA ECONOMIA, realizada no último trimestre de 1997, e à qual responderam, aproximadamente, uma centena de executivos latino-americanos.

Qual a frequência com que navega pela Internet em casa?







Tem e-mail próprio no escritório?

Sim	89.2
Não	1.08

Consulta as páginas Web dos serviços de notícias ou jornais?

Sim	70.3
Não	29.7

Assina algum serviço de notícias pela Internet que chega à sua caixa eletrônica?

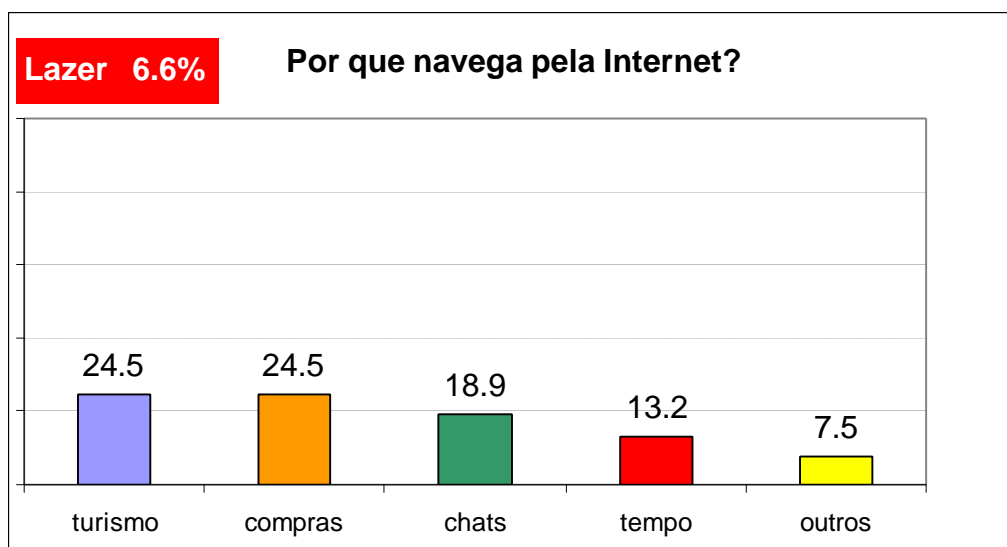
Sim	30.2
Não	69.8

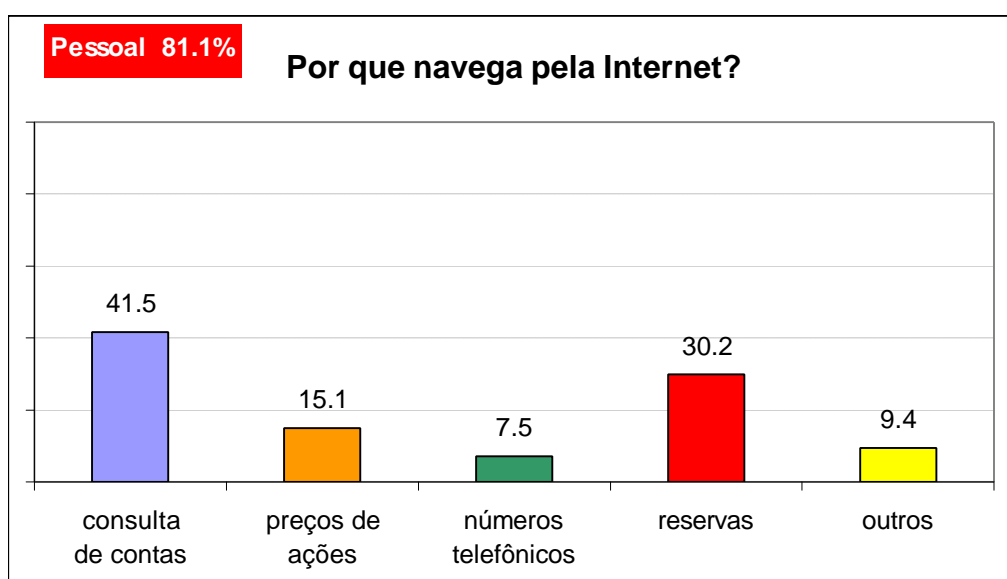
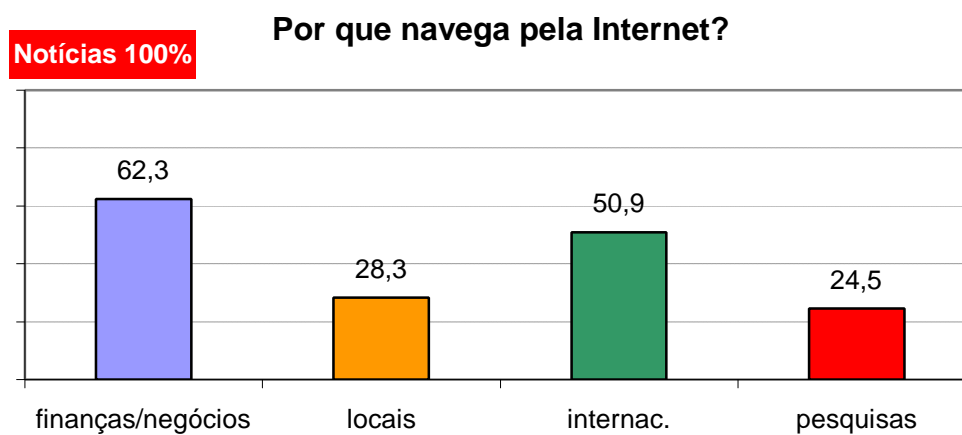
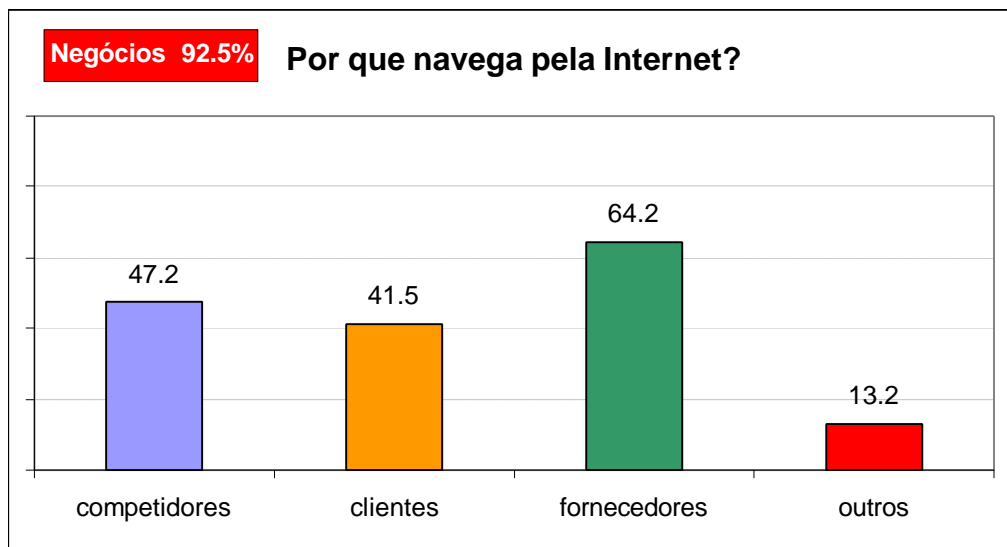
Tem conexão à Internet/e-mail em sua casa?

Sim	71.9
Não	28.1

Tem feito compras pela Internet?

Sim	39.1
Não	60.9





Anexo 4 - Pesquisa CADÊ ? / IBOPE (novembro de 1997)

<http://www.ibope.com.br>

Introdução

Os resultados da segunda rodada da Pesquisa Cadê?/IBOPE mostraram-se, de forma geral, bastante consistentes com os da primeira enquete, de novembro de 1996.

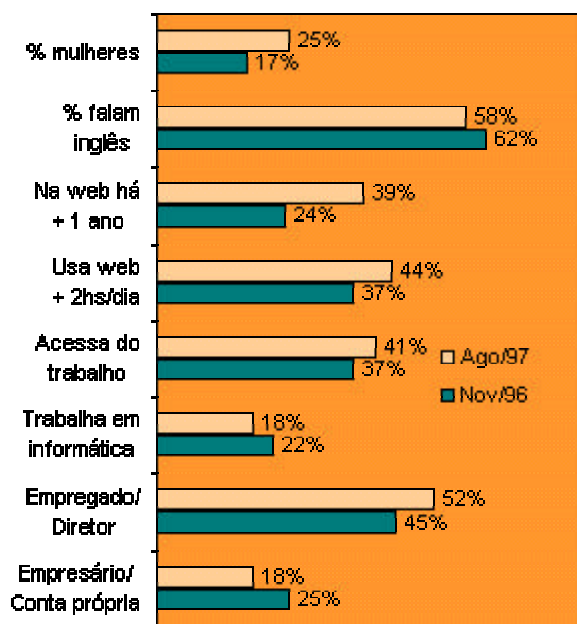
No entanto, cabe comentar algumas tendências verificadas nesta rodada.

A principal delas, sem dúvida alguma, refere-se ao aumento de participação das mulheres na Internet, que passou de 17% para 25%, nesta pesquisa.

Houve, também, uma pequena diminuição do porcentual de usuários que falam inglês, agora, são 58% contra 62% na primeira pesquisa. Fato que já era previsível na medida em que a Internet brasileira oferece, hoje, uma grande quantidade de *sites* em língua portuguesa. Para se ter uma idéia, na época da primeira pesquisa, novembro de 96, o Cadê? tinha catalogado em seu *site* em torno de 9.000 endereços, hoje, este número chega a 36.000.

O crescimento da Internet nas empresas brasileiras pode ser constatado nesta 2ª pesquisa, ao se observar o aumento de usuários que acessam a rede do trabalho, o aumento da proporção de empregados/diretores, a diminuição do porcentual de pessoas da área de informática em detrimento das outras atividades e o aumento do número de usuários por computador.

Evolução do perfil do internauta

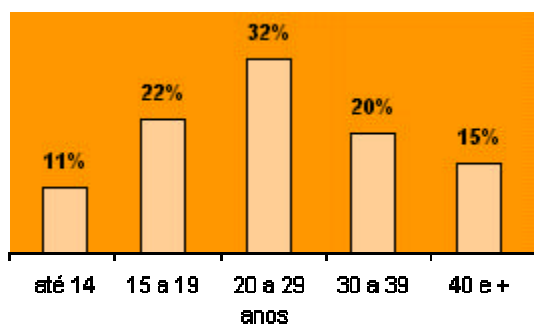


Fonte: Pesquisa Cadê?/Ibope-agosto/97-
25.316 Questionários

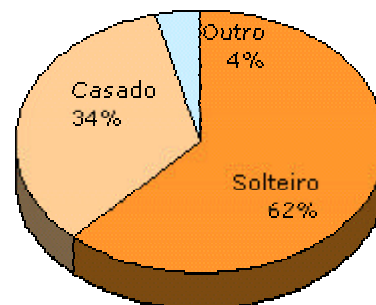
Por Idade e Sexo

Os resultados da 2ª Pesquisa Cadê?IBOPE, junto a 25.316 usuários, revelam que a Internet, no Brasil, hoje, vem sendo utilizada por pessoas de todas as faixas etárias, com maior concentração (74%) entre os usuários de 15 a 39 anos.

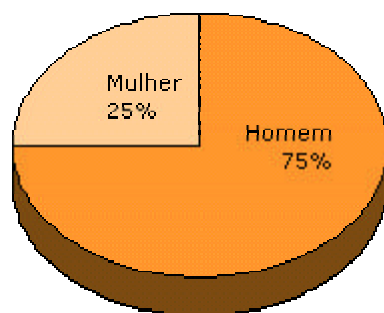
No entanto, apesar do crescimento de 7% em relação à primeira pesquisa, a “new media” ainda não seduziu as mulheres brasileiras, visto que três quartos (75%) dos internautas, no Brasil, são homens.

Perfil por idade

Fonte: Pesquisa Cadê?/Ibope-agosto/97-
25.316 Questionários

Estado civil

Fonte: Pesquisa Cadê?/Ibope-agosto/97-
25.316 Questionários

Perfil por sexo

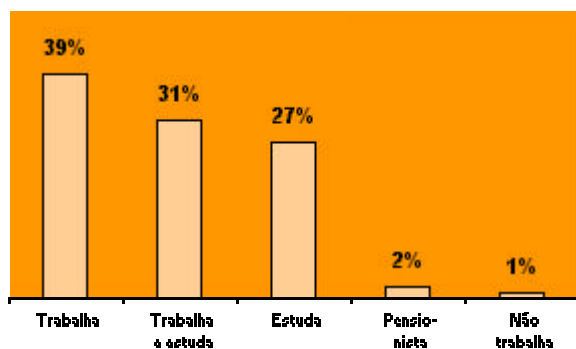
Fonte: Pesquisa Cadê?/Ibope-agosto/97-
25.316 Questionários

Perfil Ocupacional e Posição na Ocupação

Setenta por cento (70%) dos internautas exercem alguma atividade econômica, 58% são estudantes e, somente, 32% não estão ocupados. Cerca de um quinto (18%) trabalha com informática e seguido de 7% que trabalham no setor administrativo, os demais usuários estão distribuídos por todos os setores de atividade da sociedade.

Com relação à posição na ocupação, um em cada quatro usuários (23%) são empresários ou executivos.

Ocupação do usuário



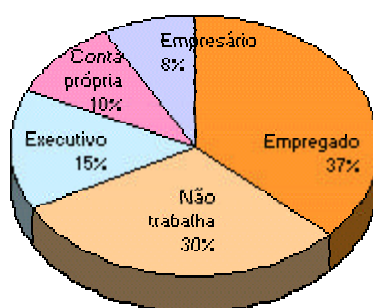
Fonte: Pesquisa Cadê?/Ibopa-agosto/07-
25.316 Questionários

Perfil ocupacional



Fonte: Pesquisa Codê?/Ibope-agosto/97-
25.316 Questionários

Posição na ocupação



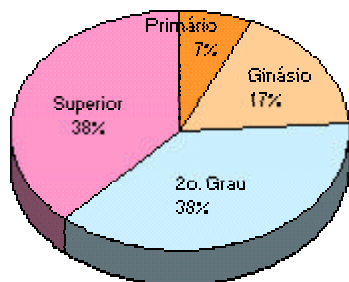
Fonte: Pesquisa Codê?/Ibope-agosto/97-
25.316 Questionários

]Perfil por Instrução

Do ponto de vista sócioeconômico, o usuário da Internet representa o segmento mais qualificado da população brasileira: 38% tem nível de instrução superior, 38% tem ou está cursando o 2º Grau.

Além disso, a língua inglesa é falada por 58%. Interessante ressaltar que a familiaridade com este idioma é maior junto aos usuários mais jovens: 70% falam inglês.

Perfil por instrução



Fonte: Pesquisa Cadê?/Ibope-agosto/97-
25.316 Questionários

Nível de Instrução	Total %	Até 14 anos %	15 a 19 anos %	20 a 29 anos %	30 e + anos %
Primário	7	58	2	-	1
Ginásio	17	40	46	3	2
2º Grau	38	-	50	55	27
Superior	38	-	2	42	70

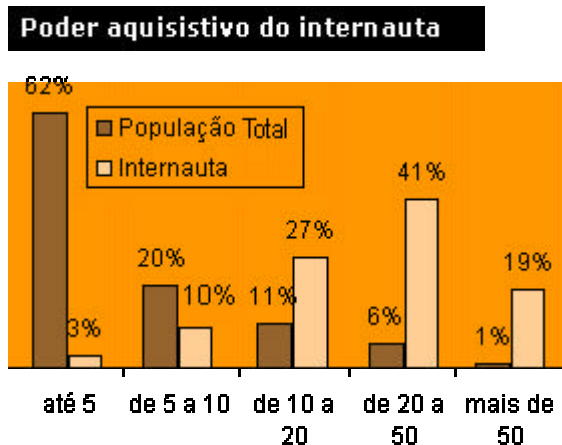
Fonte: Pesquisa Cadê?/IBOPE - agosto/97 - 25.316 questionários

Fala Inglês?	Total %	Até 19 anos %	20 a 29 anos %	30 a 39 anos %	40 e + anos %
SIM	58	66	60	51	48
NÃO	42	34	40	49	52

Fonte: Pesquisa Cadê?/IBOPE - agosto/97 - 25.316 questionários

Renda familiar

Três em cada cinco usuários da Internet (60%) têm renda familiar maior que 20 salários mínimos, 19% têm rendimento acima de 50 salários mínimos. Os internautas brasileiros estão no topo da pirâmide social, sua distribuição de renda é diametralmente oposta à da população brasileira.



Fonte: Pesquisa Cadê?/Ibope-agosto/97-
25.316 Questionários

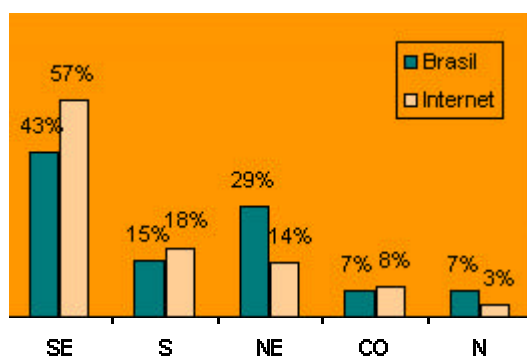
Distribuição geográfica dos usuários

A segunda Pesquisa Cadê?/IBOPE recebeu questionários eletrônicos de todos os estados da Federação, o que mostra que a Internet já é uma realidade em todo o país. Cabe ressaltar, também, que 0,6% dos questionários respondidos são de usuários que residem, hoje, no exterior.

Considerando que o índice de respostas da pesquisa seja proporcional à distribuição geográfica dos usuários, verifica-se que a Internet, atualmente, está mais concentrada nos estados da Região Sudeste. Embora esta região detenha 43% da população total do país, na Internet ela representa 57% do total de usuários.

Uma praça que teve presença destacada na pesquisa foi o Distrito Federal cuja participação de 1% da população do país representa 4% do universo de internautas.

Distribuição dos usuários por região

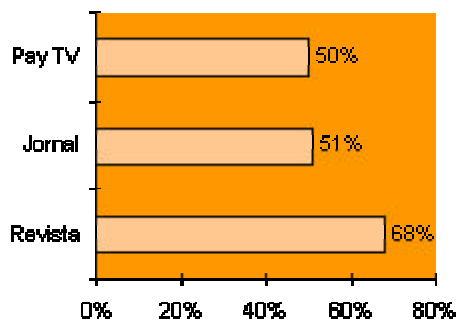


Fonte: Pesquisa Cadê?/Ibope-agosto/97-
26.316 Questionários

Hábitos de mídia

Sestenta e oito por cento (68%) dos entrevistados são assinantes de revistas, 51% assinam jornal e 50% *pay TV*.

Posse de Assinatura de:



Fonte: Pesquisa Cadê?/Ibope-agosto/97-
26.316 Questionários

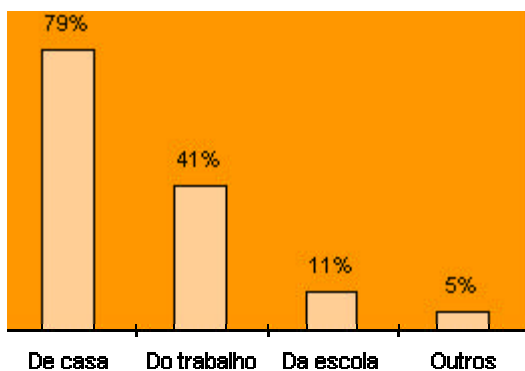
Uso da Internet

A grande maioria (79%) dos usuários acessa a Internet de sua casa, 41% deles o fazem de seu trabalho e 11% da escola/faculdade. Trinta e cinco por cento (35%) está na rede há menos de seis meses e trinta e nove por cento (39%) há mais de um ano.

A navegação pelos diversos *sites* é o principal uso da Internet para 45% dos usuários. Quarenta por cento (40%), no entanto, utiliza a rede principalmente para se comunicar, sendo 29% através de e-mail e onze por cento (11%) por meio dos serviços de *chats*. Os jovens com menos de 20 anos são os principais usuários das salas de *chat*, já que vinte e três por cento (23%) deste segmento considera esta modalidade como a principal atração da rede.

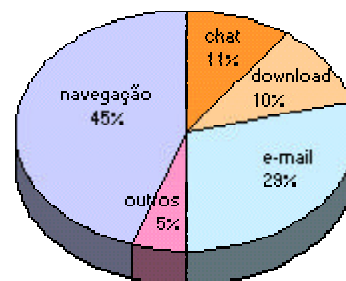
Dois terços (64%) dos pesquisados apontam a própria rede como a principal fonte de endereços de novas páginas, enquanto 23% buscam estas informações através da imprensa.

Local de acesso à internet



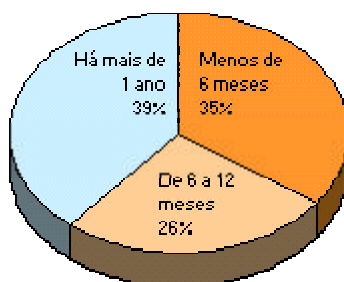
Fonte: Pesquisa Cadê?/Ibope-agosto/07- 25.316 Questionários

Principal uso da internet



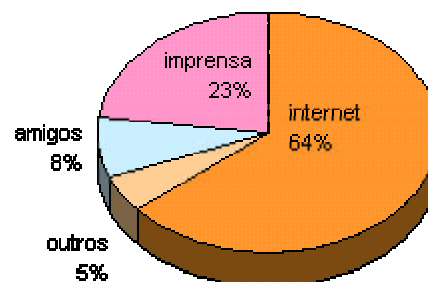
Fonte: Pesquisa Cadê?/Ibope-agosto/07- 25.316 Questionários

Tempo de uso da internet



Fonte: Pesquisa Cadê?/Ibope-agosto/07- 25.316 Questionários

Principal fonte de novos endereços



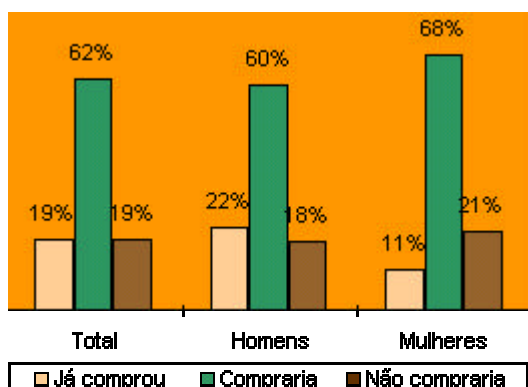
Fonte: Pesquisa Cadê?/Ibope-agosto/07- 25.316 Questionários

Compras e Pagamentos na Internet

O potencial de venda de serviços e produtos na Internet parece promissor: dezanove por cento (19%) dos usuários já compraram pela rede e outros 62% mostraram-se interessados numa compra futura. Além do mais, 53% aceitaria pagar para utilizar serviços na rede. A forma de cobrança e o crédito não deverão ser problema, visto que 72% dos internautas possuem cartão de crédito, sendo 52% cartão internacional.

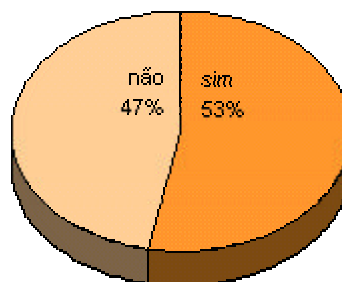
Mas, até agora, são os homens o principal mercado na Internet: enquanto 22% deles já adquiriram produtos e serviços via rede, apenas, 11% das mulheres experimentaram.

Compras na internet



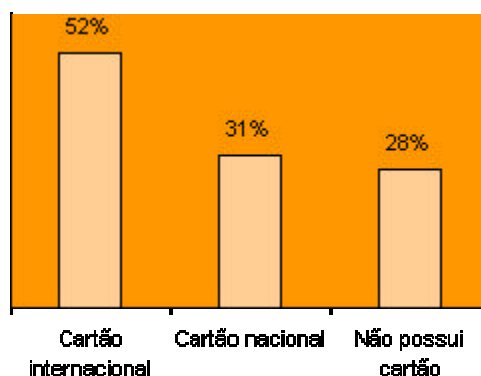
Fonte: Pesquisa Cadê?/Ibope-agosto/97-
25.316 Questionários

Pagaria por serviços na rede?



Fonte: Pesquisa Cadê?/Ibope-agosto/97-
25.316 Questionários

Posse de Cartão de Crédito

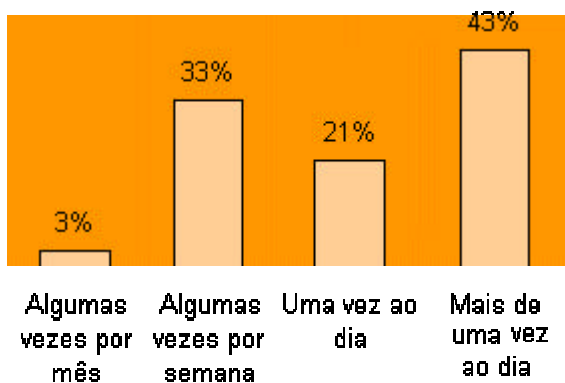


Fonte: Pesquisa Cadê?/Ibope-agosto/97-
25.316 Questionários

Frequência de Uso e Tempo Médio de Acesso

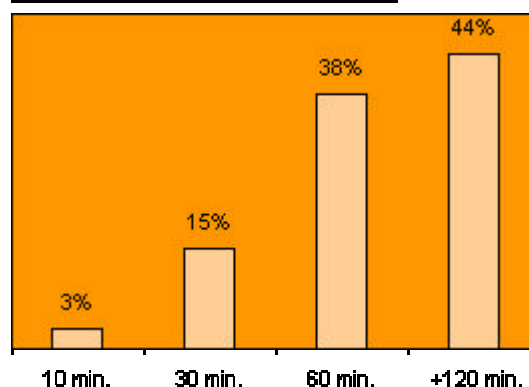
Dois terços dos entrevistados, 64%, acessam a rede, no mínimo, uma vez ao dia, 82% deles navegam durante uma hora, pelo menos, a cada acesso. A média de usuários por computador é cerca de 2.5, mas 35% não o compartilham com ninguém.

Frequência de uso por mês

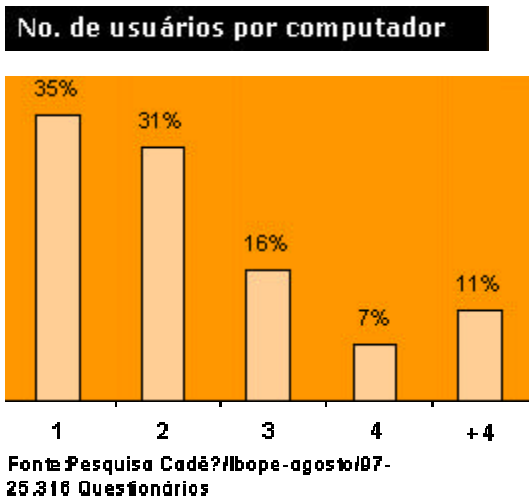


Fonte: Pesquisa Cadê?/Ibope-agosto/97-
25.316 Questionários

Tempo Médio por Acesso



Fonte: Pesquisa Cadê?/Ibope-agosto/97-
25.316 Questionários

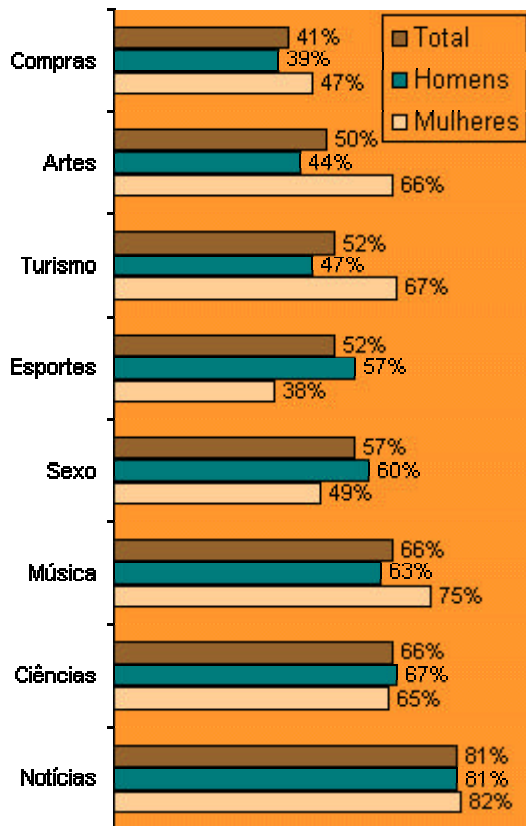


Assuntos por Idade e por Sexo

As notícias são o assunto de maior interesse na Internet e o principal destino de navegantes, 81% deles têm total ou muito interesse em obtê-las. Ciências e Música, também, agradam muito a dois terços dos usuários, enquanto os demais assuntos dividem um pouco mais o interesse do público pesquisado.

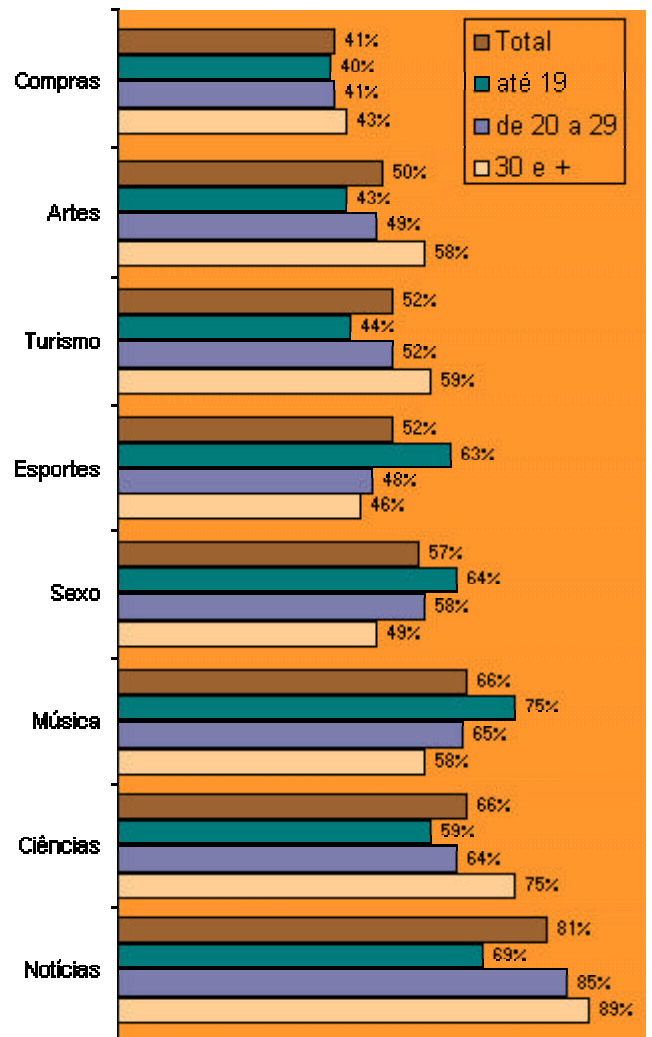
Há diferenças, no entanto, quando se analisa estes assuntos por segmentos demográficos: música, artes e turismo são temas de maior interesse para as mulheres, enquanto esportes agrada mais aos homens. Os jovens têm muito mais interesse em música e esportes do que os adultos, enquanto estes apreciam mais notícias, ciências, artes e turismo.

Interesse por assunto por sexo



Fonte: Pesquisa Cadê?/Ibope-agosto/97- 25.316 Questionários

Interesse por assunto por idade



Fonte: Pesquisa Cadê?/Ibope-agosto/97- 25.316 Questionários

Anexo 5

Calendário de Feiras e Eventos por Setor

Acessórios

Maio/97

I Equip. (Prod's Equip. e Serviços p/Padaria, Bares e Restaurantes)

14 a 18 - Riocentro - Rio de Janeiro / RJ - Escala Eventos - (021) 423-1651

M2 - II Feira de Produtos de Decoração

14 a 18 - Riocentro - Rio de Janeiro / RJ - Três Plus - (021) 512-2411

Junho/97

SUD - SALÃO DE UTILIDADES DOMÉSTICAS

De 24 a 29 - PROEB-Fund.Prom.de Exposições de Blumenau/SC - (051) 334-2254

Agosto/97

XV EQUIPOLAR

De 08 a 17 - Centro de Convenções Ulysses Guimarães, Brasília / DF - (061) 323-4545

Expo Noivas

06 a 10 - Riocentro/RJ - Inf: Goal (021)280-8690

Outubro/97

Int. Gift Show / Lar

03 a 16 - Riocentro/RJ - Inf: Guazelli (011)885-0711

Agronomia

Agosto/97

Simpósio IUFRO 97

23 a 30 - Salvador/ BA - Inf: (041) 766-1313

Alimentação

Junho/97

XIII Feira Internacional da Alimentação - FISPAL 97

10 a 13 - São Paulo/SP - Inf: (011) 844-9111

FICC - Feira Int. de Consumo de Conveniência

24 a 26 - Hilton Hotel/ SP

IV FESTITALIA

28 a 31 - Proeb - Fund. Prom. de Exposições de Blumenau/ SC - Inf: (047) 326-6901

Julho/97

4º FENAQUEIJO - Feira Nacional do Queijo

2º Feira Int. de Laticínios e seus Fornecedores

01 a 04 - Expo Center Norte/ SP

6º FEBERC - Feira Brasileira de Refeições Coletivas, Produtos e Serviços

01 a 04 - Expo Center Norte/ SP

5º Feira Int. de Sorveteria e Confeitaria

01 a 04 - Expo Center Norte/ SP

4º BRASIL PAN - Feira Int. da Indústria de Panificação e seus Fornecedores

01 A 04 - Expo Center Norte/ SP

Outubro/97

Sweet Brasil - Feira Int. de Chocolates, Cacau, Balas, Confeitos e Afins

21 a 24 - Expo Center Norte/ SP -

Novembro/97

Alimentícia 97 - II Feira Int. de Alimentos

04 a 07 - Proeb/ Blumenau/ SC

Agropecuária

Maio/97

VIV América Latina 97 - Feira Int. da Prod. Intensiva de Proteína Animal

07 a 09 - Pav. Az. e Br.Exp.Center Norte - Porto Feliz

Feira Agropecuária

08 a 11 - P. de Exp. da Festa da Uva - Caxias do Sul/ RS

33º Exposição Agropecuária Industrial e Comercial de Dourados

29 a 30 - P. de Exp. J.Humb. de Carvalho - Dourados/ MS

Junho/97

- 39º Exposição Estadual de Agropecuária
- 01 a 15 - Parque da Gameleira - Belo Horizonte/ MG
- 20º Feira Agropecuária e Industrial de Três Lagoas
- 19 a 20 - P. de Exp. Joaquim M. de Souza - Três Lagoas/ MS

Alcoólicos Anônimos

- XVI Convenção Nacional de Alcoólicos Anônimos
- 28 e 29 - Riocentro - Rio de Janeiro /RJ - Jornal dos Sports - (021) 224-3930

Alumínio

Junho/97

- VI Seminário de Tecnologia da Indústria do Alumínio e Exal '97
- 18 a 20 - Rebouças/SP - Inf: (011) 885-0711

Arquitetura

Julho/97

- Construir
- 02 a 06 - Riocentro/RJ - Escala Eventos (021) 423-1651

Agosto/97

- 39ª REIBRAC
- 3 a 6 - São Paulo/ SP - Inf: (011) 268-5984

Artesanato

Julho/97

- FRANCAL - Feira de Calçados, Acessórios e Artigos Esportivos
- 07 a 10 - Anhembi/ SP

Agosto/97

- 40º FENAC - Feira Internacional do Calçado
- 16 a 19 - Parque de Exposições da FENAC - Novo Hamburgo/ RS

Setembro/97

- VII Minas Calçados
- 20 a 25 - Minascentro - Belo Horizonte/ MG

Outubro/97

- Promocouro
- 27 a 31 - C. Com. Luiza Motta - CCML - Campina Grande/ PB - Inf: Sebrae/ PB

Biblioteconomia

Julho/97

- XPLOR'97 - 2º Congresso e Exposição Sul-Americanos sobre Sistemas de Documentação e Impressão Eletrônica
- 9 a 11 - Anhembi/ SP - Inf: (011) 852-0779
- XVIII CBBDD - Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação
- "O Cenário da Biblioteconomia em Face da Globalização da Informação"
- 20 a 24 - São Luis/ MA - Inf: (098) 217-8163

Setembro/97

- VI Seminário sobre Automação em Bibliotecas e Centros de Documentação
- "Globalização da Informação: A Revolução nas Unidades de Informação em C&T"
- 9 a 11 - Hotel Majestic/ Águas de Lindoia-SP - Inf: (012) 325-6919

Botânica

Julho/97

- VI Congresso Brasileiro de Fisiologia Vegetal
- De 13 a 18 - Fundação Cultural do Pará Tancredo Neves - Belém/PA - (091) 246-3995

Calçados

Julho/97

- FRANCAL - Feira de Calçados, Acessórios e Artigos Esportivos
- 07 a 10 - Anhembi/ SP

Agosto/97

- 40º FENAC - Feira Internacional do Calçado
- 16 a 19 - Parque de Exp. da FENAC - Novo Hamburgo/ RS

Setembro/97

- VII Minas Calçados
- 20 a 25 - Minascentro - Belo Horizonte/ MG

Casa

Agosto/97

SUD - SALÃO DE UTILIDADES DOMÉSTICAS 97

24 a 29 - Blumenau/ SC - Inf: (051) 334-2254

Cinema

Agosto/97

25º Festival de Gramado - Cinema Latino Brasileiro

08 a 16 - Palácio dos Festivais - Gramado/ RS

Comércio

Maio/97

III Business Forum of the Americas / 97

13 a 15 - Belo Horizonte/ MG

Couro

Julho/97

FRANCAL - Feira de Calçados, Acessórios e Artigos Esportivos

07 a 10 - Anhembi/ SP

Agosto/97

40º FENAC - Feira Internacional do Calçado

16 a 19 - Parque de Exp. da FENAC - Novo Hamburgo/ RS

Setembro/97

VII Minas Calçados

20 a 25 - Minascentro - Belo Horizonte/ MG

Outubro/97

Promocouro

27 a 31 - C. Com. Luiza Motta - CCML - Campina Grande/ PB - Inf: Sebrae/ PB

Dança

Julho/97

II Encontro Internacional de Dança de Salão

26/07 a 02/08 - Hotel Glória / RJ - Inf: JZ Congressos (021) 286-2846

Direito

Maio/97

II Congresso Brasileiro de Direito Processual

12 a 16 - Centro de Convenções Ulysses Guimarães, Brasília / DF - (061) 322-5151

Junho/97

IV Congresso Goiano do Direito do Trabalho

19 a 22 - Centro de Cultura e Convenções de Goiânia / GO - (062) 242-0309

Congresso Brasil de Direito Processual

23 a 25 - Centro de Convenções Pernambuco/ Olinda/ PE

Julho/97

IX Congresso Brasileiro de Direito Processual do Trabalho

21 a 23 - Centro de Convenções Rebouças - São Paulo/SP - (011) 65- 5744

IX Congresso Brasileiro de Direito Processual do Trabalho

28 a 30 - Rebouças/SP - Inf: (011) 3676-0688

Setembro/97

Congresso Brasileiro de Direito Constitucional, Administrativo e Tributário

11 A 13 - Centro de Convenções de Pernambuco - Olinda/PE - (081) 224-6497 / 427-4070

Novembro/97

XII Congresso Brasileiro de Direito Coletivo do Trabalho

24 a 26 - Centro de Convenções Rebouças - São Paulo/SP - (011) 65-5744

Educação

Junho/97

VIII Congresso Anual do SINPEEM

09 a 14 - Palácio das Convenções / São Paulo/ SP

Julho/97

Congresso Qualidade em Educação

02 a 15 - Minascentro/ Belo Horizonte/ MG

Agosto/97

IX Congresso Mineiro de Sensibilização do Educador

30 - Minascentro/ Belo Horizonte/ MG

Outubro/97

- 1º Congresso Educacional Particular do Centro Oeste
14 a 18 - Auditório Manoel de Barros - Campo Grande/ MS
1º FEC - Feira da Educação e Cultura
25 a 30 - C. de Cult. e Conv. de Goiânia/ GO
- Eletrônica**
Maio/97
Eletro-Eletrônica 97
09 a 27 - Anhembi - São Paulo / SP - Alcântara Machado - (011) 826-9111
FIEE - Feira Internacional da Eletro-Eletrônica
19 a 23 - Anhembi/ SP
- Empresa**
Junho/97
2º Salão de Negócios da Pequena Empresa
19 a 20 - P. de Exp. Joaquim M. de Souza - Três Lagoas/ MS - Inf: SEBRAE
- Energia**
Outubro/97
Seminário Nacional de Produtividade e Transmissão de Energia
26 A 30 - Fundação Cultural do Pará Tancredo Neves - Belém/PA - (091) 241-4455 r.8266
- Enfermagem**
Outubro/97
III Congresso Brasileiro de Enfermagem em Terapia Intensiva
05 a 08 - Salvador/ Ba - Inf: Assoc.de Medicina Intensiva Brasileira - (011) 575-3832
48º Congresso Brasileiro de Enfermagem
06 a 12 - Anhembi - São Paulo / SP - Associação Bras. De Enfermagem - (011) 575-2288
- Engenharia**
Julho/97
Construir
02 a 06 - Riocentro/RJ - Escala Eventos (021) 423-1651
- Agosto/97
39º REIBRAC
3 a 6 - São Paulo/SP - Inf: (011) 268-5984
- Setembro/97
XXVIII Jornadas Sul-Americanas de Engenharia Estrutural
01 a 05 - São Carlos/SP - (016) 274-9260
X International Symposium on Offshore Engineering
3 a 5 - Rio de Janeiro/BR - (021) 280-9993
- Outubro/97
17º Encontro Nacional de Engenharia de Produção
3º Congresso Internacional de Engenharia Industrial
06 a 09 - Gramado/ Canela/ RS. - Inf: ABEPRO: eps1jee@mbox1.ufsc.br
- Esportes**
Maio/97
Sport Fair
29 a 01/06 - Riocentro/RJ - Excalibur - (021)533-0654
- Farmácia**
Agosto/97
6º Encontro Real de Varejo Farmacêutico
2º Encontro Nacional do Atacado Farmacêutico
07 a 09 - Rebouças/SP - Inf: (011) 524-6788
- Fisioterapia**
Maio/97
II Congresso Norte-Nordeste Fisioterapia Respiratória
I Encontro Amazônico de Fisioterapia Respiratória
IX Encontro Norte-Nordeste Fisioterapeutas Respiratórios
De 28 a 01/06 - Fundação Cultural do Pará Tancredo Neves - Belém/PA - (091) 224-0026
- Setembro/97
XV Congresso Brasileiro de Medicina Física e Reabilitação
24 a 28 - Centro de Convenções Rebouças - São Paulo / SP - (011) 549-0111
- Outubro/97

- III Congresso Brasileiro de Fisioterapia em Terapia Intensiva
05 a 08 - Salvador/ Ba - Inf: Assoc.de Medicina Intensiva Brasileira - (011) 575-3832
XIII Congresso Brasileiro de Fisioterapia
De 08 a 12 - Centro de Convenções Ulysses Guimarães, Brasília/DF - (011) 584-8969
- Fotografia
Setembro/97
PhotoBrasil - Feira Internacional de Imagens
24 a 27 - Expo Center Norte/ SP
- Geologia
Agosto/97
Simpósio Internacional de Eucalipto
24 a 29 - Centro Convenções Bahia - Salvador/ BA
- Outubro/97
Congresso Internacional de Química Ambiental
12 a 16 - Centro de Convenções Bahia - Salvador/ BA
VI Congresso Brasileiro de Geoquímica
20 a 25 - Centro de Convenções Bahia - Salvador/ BA
- Novembro/97
II Bienal de Ecoturismo
12 a 14 - Hotel Laje de Pedra - Canela/ RS
- Hotel
Junho/97
Hotel Feira - Feira para Hotelaria
11 a 14 - Proeb - Fund. Prom. de Exposições de Blumenau/ SC - Inf: (051) 334-2254
- Agosto/97
Equipotel - Feira de Produtos e Serviços para Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares
26/08 a 07/09 - Anhembi - São Paulo / SP - Equipotel Feiras Edições e Promoções - (011) 574-5166
- Setembro/97
IV Congresso Brasileiro de Dirigentes de Escolas de Turismo e de Hotelaria
III Fórum Nacional de Turismo e Hotelaria
02 a 05 - Anhembi - São Paulo/SP - Ass. Bras. de Dirig. de Escola de Turismo e Hotelaria - (011) 263-2511
- Imóveis**
Maio/97
Feira Pernambucana de Imóveis
22 A 25 - Pavilhão do Centro de Convenções de Pernambuco - Olinda/PE - (071) 380-3765
- Agosto/97
Feira de Imóveis / 97
De 14 a 17 - PROEB-Fund.Prom.de Exposições de Blumenau/SC - (047) 322-4932
- Indústria Têxtil
Junho/97
FENIT - Feira Internacional da Industria Têxtil
16 a 29 - Anhembi - São Paulo / SP - Alcântara Machado - (011) 826-9111
- Agosto/97
XIII Salão da Moda de Pernambuco
De 05 A 08 - Centro de Convenções de Pernambuco - Olinda/PE - (081) 421-2333
QUIN & TEX - Química Internacional para a Indústria Têxtil
De 05 a 09 - PROEB-Fund.Prom.de Exposições de Blumenau/SC - (051) 334-2254
FEBRATEX - Feira Brasileira para a Indústria Têxtil
18 a 22 - Blumenau/ SC - Inf: (051) 334-2254
- Setembro/97
VII CONTEC - Congresso Nacional de Tecnologia de Confecção
IV Encontro de Profissionais da Moda
Data a definir. Inf: (047) 326-1313
- Informática
Maio/97
DBForum / DBExpo'97 - 8º Congresso Nacional sobre Tecnologia de Banco de Dados
06 a 09 - Centro de Convenções Rebouças/ SP - Inf: (021) 537-8535
Coninfo 97 - Congresso e Feira de Informática do Conesul
De 13 a 17 - PROEB - Fund. Prom. De Exposições de Blumenau /SC - (048) 224-4305

Junho/97

XII Rio Negócios / V Rio Info

17 a 21 - Riocentro - Rio de Janeiro / RJ - Flupeme - (021) 580-7139

Julho/97

VII SCTF - Simpósio de Computadores Tolerantes a Falhas

2 a 4 - Campina Grande/ PA - Inf: (083) 310-1119

XI Fensoft - Feira Internacional do Software, Hardware e Serviços de Informática

21 a 26 - Anhembi - São Paulo / SP - Fensoft Feiras Comerciais - (011) 815-4011

Agosto/97

Comdex Sucesu South América '97

11 a 25 - Anhembi - São Paulo / SP - Guazzelli - (011) 885-0711

ISA Show Brasil / 97 - Feira de Instrumentação e Sistemas de Automação

26 a 29 - Expo Center Norte/ SP - Inf: (016) 623-2121

Setembro/97

Internet World'97

16 a 19 - Hotel Copa D'Or / RJ - Inf: (021) 537-8535

Outubro/97

INFOIMAGEM '97 - 21º Congresso Latino-Americano de Gerenciamento da Imagem e Informação

6 a 9 - Anhembi/ SP - Inf: (011) 852-0779

MULTIMÍDIA 97

8 a 10 - Centro de Convenções Rebouças/ SP - Inf: (021) 537-8535

XI SEPAI - Semana Paraense de Informática

13 a 18 - Fundação Cultural do Pará Tancredo Neves - Belém/PA - (091) 224-1533

InfoNordeste 97 - Congresso Norte-Nordeste de Informática e Telecomunicações e Feira de Informática

De 21 a 15 - Centro de Convenções de Pernambuco - Olinda/PE

Seminário de Marketing de Rede

19 a 20 - Anhembi - São Paulo / SP - Sucess Unlimited Comercial - (021) 493-6361

Salão de Informática

22 a 26 - Riocentro/ RJ - Inf: Escala Eventos (021)423-1651

Novembro/97

Developers / Objet Forum

6º Congresso Nacional sobre Desenvolvimento de Sistemas e Orientação a Objeto

11 A 14 - Centro de Convenções Rebouças/ SP - inf: (021) 537-8535

Superinfo - III Feira Internacional de Informática

12 a 17 - Salvador/ Ba - Inf: (011) 885-0711

Livros

Maio/97

Feira Internacional do Livro

17 a 25 - Centro de Exposições, Curitiba/ PR - Inf: (011) 225-8277

Agosto/97

VIII Bienal do Livro

13 a 24 - Riocentro - Rio de Janeiro / RJ - Fag Eventos - (021) 537-8633

Setembro/97

11º Escolar - Feira de Prod. p/ Escola, Escritório e Papelaria

15 a 18 - Anhembi/ SP

Outubro/97

43º Feira do Livro

24/10 a 09/11 - Praça da Alfândega/ Porto Alegre/ RS

Novembro/97

Feira do Livro

05 a 09 - Minascentro/ Belo Horizonte/ MG

Madeira

Agosto/97

Brazilian Wood Fair

26 a 30 - Blumenau/ SC - Inf: (051) 334-2254

Máquinas

Agosto/97

BrasilMaq - Feira Brasileira de Máquinas

26 a 30 - Blumenau/ SC - Inf: (051) 334-2254

Material de Escritório

Maio/97

Expodesign 97

03 a 11 - Centro de Cultura e Convenções de Goiânia / GO

Setembro/97

11º Escolar - Feira de Prod. p/ Escola, Escritório e Papelaria

15 a 18 - Anhembi/ SP

Novembro/97

3º Riopel

04 a 08 - Riocentro/ RJ

Medicina

Alergia

CONGRESSO BRASILEIRO DE ALERGIA E IMUNOLOGIA EM PEDIATRIA

22 A 26 - Centro de Convenções de Recife /PE - (081) 231-4413 / 231-2122

Aromaterapia

Visão Farmacêutica de Aromaterapia

15 a 16/03 - Reboças/SP - Inf: (011) 881-1344

Cirurgia

Maio/97

3º Congresso Brasileiro de Cirurgia Vídeo Endoscópica

10 a 13 - Salvador/ BA - Inf: (071) 245-3477

XII Encontro de Angiologia e Cirurgia Vascular do Rio de Janeiro

De 16 a 17 - Hotel Copa D'Or, Rio de Janeiro/RJ - (021) 227-1732 / 287-7153

VATS'97 - IV Simpósio Internacional de Toracoscopia e Cirurgia Torácica Vídeo Assistida

24 a 26 - Memorial da América Latina - São Paulo/ SP - Inf: (011) 873-1822

VI Congresso Sul-Americano de Cirurgia Torácica

X Congresso Brasileiro de Cirurgia Torácica

27 a 28 - Memorial da América Latina - São Paulo/ SP - Inf: (011) 873-1822

Julho/97

VI Congresso de Neurocirurgia do Rio de Janeiro

24 a 27 - Rio Palace Hotel/ RJ - Inf: (021) 286-2846

Setembro/97

XXII Congresso Brasileiro de Cirurgia

De 21 a 25 - Centro de Convenções de Pernambuco - Olinda/PE - (081) 441-4460

Outubro/97

32º Congresso Brasileiro de Angiologia e Cirurgia Vascular

14 a 18 - Colégio Marista Santa Maria - Curitiba / PR - Soc. Bras. de Angiologia e Cirurgia Vascular (041)

342-1415

VII Congresso Bras. de Cirurgia do Joelho

22 a 24 - Centro de Convenções de Natal / RN - Xamma Eventos - (084) 211-5860

Coloproctologia

XV CONGRESSO DA REGIONAL NORTE-NORDESTE DE COLOPROCTOLOGIA

20 a 22 - Recife/ PE - Inf: (081) 241-4670

Emergência

Maio/97

SIMPÓSIO AMIB-HOESCHST DE ATUALIZAÇÃO EM MEDICINA INTENSIVA

2ª quinzena - Porto Velho / RO

Julho/97

I CONGRESSO GAÚCHO DE MEDICINA INTENSIVA

08 a 11 - Porto Alegre/RS

Setembro/97

Simpósio AMIB-HOECHST de Atualização em Medicina Intensiva

data a definir - Aracajú/ SE. Inf: Assoc.de Medicina Intensiva Brasileira. Te: (011) 575-3832

Outubro/97

Congresso Brasileiro de Terapia Intensiva

05 a 08 - Salvador/ Ba - Inf: Assoc.de Medicina Intensiva Brasileira. Te: (011) 575-3832

Gastroenterologia

Maio/97

XVI Simpósio Internacional de Atualização em Gastroenterologia VIII Gastroproctologia

08 a 10 - Rio de Janeiro - Inf: Sociedade de Gastroenterologia

Junho/97

V Gastrosul

05 a 07 - Hospital das Clínicas, Porto Alegre/ RS - Inf: (051) 311-2650

XXIV Curso de Atualização e Cirurgia do Aparelho Digestivo Gastrão

De 29/06 a 02/7 - Centro de Convenções Rebouças - São Paulo/SP - (011) 352-0544

Agosto/97

VIII Gastren Rio

17 a 20 - Hotel Rio Palace/ RJ - Inf: (021) 286-2846

Setembro/97

VII Curso Internacional de Endoscopia Digestiva

15 a 16 - Rebouças/SP - Inf: (011) 852-0544

Hernias

I Encontro de Atualização do Tratamento Fisioterápico nas Hérnias de Disco

15/03 - Rebouças/SP - Inf: (011) 283-1157

Medicina Ortomolecular

I CONGRESSO INTERNACIONAL DE TERAPÊUTICA E ATUALIZAÇÃO EM MEDICINA ORTOMOLECULAR

02 a 04 - Rio Othon Palace/ RJ - Inf: (021) 220-6500

Odontologia

Maio/97

XII Congresso Cearense de Odontologia

XI Congresso Nordestino de Odontologia

16 a 21 - Fortaleza/ CE - Inf: (085) 231-2352

II Seminário de Odontologia Comunitária

19 a 21 - V&M Com. Inf: (011) 574-7966

Jornada Internacional de Endodontia

21 a 24 - Centro de Cultura e Convenções de Goiânia / GO - (062) 241-8009

Julho/97

XIII Congresso Insí Odontologia RJ

12 a 17 - Riocentro - Rio de Janeiro / RJ - Sergio Rivetti Dias - (021) 293-5293

Agosto/97

II Congresso Paraibano de Odontologia

01 a 04 - Espaço Cultural José Lins do Rêgo, João Pessoa - PB - Inf: (083) 221-2954

Setembro/97

IV Congresso Internacional de Odontologia do Paraná

04 a 07 - Pavilhão do Parque Barigüí, Curitiba-PR - Inf: (041) 264-2231

V Congresso Paulista de Técnicos em Prótese Dentária

20 a 25 - Anhembi/ SP - Inf: (011) 289-9569

Outubro/97

VIII Congresso Catarinense de Odontologia

02 a 05 - Hotéis Castelmar e Baía Norte, Blumenau/ SC - Inf: (048) 222-5667

X Congresso Brasileiro de Ortodontia

26 a 31 - Anhembi - São Paulo / SP - Sociedade Paulista de Ortodontia - (011) 574-7966

Novembro/97

VIII Congresso Odontológico do Espírito Santo

06 a 09 - Vitória/ ES - Inf: (027) 223-4843

Ortopedia

Maio/97

Jornada Cat. De Ortopedia e Traumatologia

21 a 24 - Promoville - Joinville / SC - Assoc. dos Fisioterapeutas e Terapeutas Ocupac. do Norte do Estado

Congresso do Instituto de Ortopedia e Traumatologia CIOT'97

28 a 31 - Rebouças/SP - Inf: (011) 289-7954

Setembro/97

II Congresso Brasileiro de Ortopedia Pediátrica

VII Seminário Internacional de Ortopedia Pediátrica

10 a 13 - Fortaleza/ CE - Inf: (085) 253-4451

Pediatria

Congresso de Nefrologia Pediátrica

30/04 a 03/05 - Florianópolis / SC - Sociedade Brasileira de Pediatria - (021) 235-1999
 IX Congresso Brasileiro de Nefrologia Pediátrica
 01 a 04 - Florianópolis / SC - Sociedade Brasileira de Nefrologia - (011) 571-2733
 II Congresso Brasileiro de Endocrinologia Pediátrica
 01 a 04 - Belo Horizonte / MG - Sociedade Brasileira de Pediatria - (021) 235-1999
 Jornada Internacional de Urologia Pediátrica
 28 a 31 - Hotel Serra Azul, Gramado/ RS - Inf: (051) 311-2650
 VII Congresso Brasileiro de Pneumologia Pediátrica - VII Jornada Brasileira de Fibrose Cística
 07 a 11 - Blumenau /SC - Sociedade Brasileira de Pediatria - (021) 235-1999
 VII Seminário Internacional de Ortopedia Pediátrica
 10 a 13 - Fortaleza/ CE - Inf: (085) 253-4451
 XXX Congresso Brasileiro de Pediatria
 04 a 10 - Rio de Janeiro / RJ - Sociedade Brasileira de Pediatria - (021) 235-1999
 VIII Congresso Brasileiro de Medicina Intensiva Adulto e Pediátrica
 05 a 08 - Salvador/ Ba - Inf: Assoc.de Medicina Intensiva Brasileira - (011) 575-3832
 Congresso Brasileiro de Pediatria
 05 a 10 - Riocentro/RJ - Inf: Congrex (021) 509-4080
 ESO/SIOP International Course on Pediatric Oncology
 12 a 15 - Salvador / BA - Sociedade Brasileira de Pediatria - (021) 235-1999
 VII CONGRESSO BRASILEIRO DE ADOLESCÊNCIA
 18 a 25 - Gramado/ RS - Inf: (021) 235-1999
 XI CONGRESSO BRASILEIRO DE INFECTOLOGIA PEDIÁTRICA
 26 a 30 - Fortaleza/ CE - Inf: (021) 235-1999
 VII CONGRESSO BRASILEIRO DE TERAPIA INTENSIVA PEDIÁTRICA
 data a confirmar - Salvador/ BA - Inf: (021) 235-1999

Radiologia

Congresso Sul Americano de Técnicos em Radiologia
 10 a 15 - Centro de Cultura e Convenções de Goiânia / GO - (062) 225-9912
 XXIV JORNADA DE RADIOLOGIA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
 XVII ENCONTRO DE RESIDENTES EM RADIOLOGIA DO RIO DE JANEIRO
 III ENCONTRO UCLA-SBR / UCLA 97
 22 a 24 - Hotel Inter-Continental/ RJ - Inf: (021) 286-2846
 Congresso da Sociedade Paulista de Radiologia
 29/09 a 06/10 - Anhembi - São Paulo / SP - Sociedade Paulista de Radiologia - (011) 284-3988

Terapia Intensiva

Simpósio AMIB-HOECHST de Atualização em Medicina Intensiva
 2a quinzena - Porto Velho/ RO - Inf: Assoc.de Med. intensiva Brasileira - (011) 575-3822
 IX Curso de Atualização em Terapia Intensiva Adulto e Pediátrica
 06 a 08 - Hotel Maksoud Plaza/ SP - Inf: (011) 227-1020
 I Congresso Gaúcho de Medicina Intensiva
 08 a 11 - Porto Alegre/RS - Inf: (051) 332-2277
 Congresso Mundial de Terapia Intensiva
 20/06 a 03/07 - Ottawa/ Canadá - Inf: Assoc.de Medicina Intensiva Bras. (011)575-3832
 Congresso da Sociedade Européia de Terapia Intensiva
 07 a 10 - Paris/ França - Inf: Assoc.de Medicina Intensiva Brasileira - (011)575-3832
 Simpósio AMIB-HOECHST de Atualização em Medicina Intensiva
 data a definir - Aracajú/ SE. Inf: Assoc.de Medicina Intensiva Brasileira - (011) 575-3832
 Congresso Brasileiro de Terapia Intensiva
 05 a 08 - Salvador/ Ba - Inf: Assoc.de Medicina Intensiva Brasileira - (011) 575-3832
 Congresso Brasileiro de Terapia Intensiva (AMIB)
 a confirmar - Recife / PE - Sociedade Brasileira de Pediatria - (021) 235-1999

Urologia

JORNADA INTERNACIONAL DE UROLOGIA PEDIÁTRICA
 28 a 31 - Hotel Serra Azul, Gramado/ RS - Inf: (051) 311-2650
 XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE UROLOGIA
 De 08 a 13 - Blumenau/ SC - (047) 322-2326

Anestesia

Junho/97

31ª JASB - Jornada de Anestesiologia do Sudeste Brasileiro

22ª Jornada de Anestesiologia do Estado do Rio de Janeiro
05 a 07 - Hotel Rio Palace/ RJ - Inf: (021) 286-2846

Cabeça e Pescoço

Setembro/97

XVI Congresso Brasileiro de Cirurgia de Cabeça e Pescoço
3 a 6 - Gramado/ RS - Inf: (051) 311-2578 e (051) 311-2650

Cirurgia Plástica

Maio/97

XIVth Congress of The International Society is a Esthetic Plastic Surgery
30/5 a 03/6 - Meliá Hotel Convention Center - São Paulo/SP - (011) 257-9993
XIV Congresso Biental da ISPAS - Congresso Internacional de Cirurgia Plástica
30/05 a 03/06 - Hotel Meliá - São Paulo/SP - Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica - (011) 257-9993

Junho/97

International Ultrasonic Lipoplasty Symposium
05 a 07 - São Paulo/SP - (39) 11 6687550 Italia

Dezembro/97

XXXIV Congresso Brasileiro de Cirurgia Plástica e Congresso Mundial de Cirurgia Plástica
De 05 a 11 - Anhembi/ SP - Inf: (011) 826-1499
XI Congresso Latino-Americano de Cirurgia Plástica
5 a 11 - Rio de Janeiro/ RJ - Inf: (011) 826-1499

Dermatologia

Setembro/97

52º Congresso da Sociedade Brasileira de Dermatologia
05 a 10 - Centro de Convenções Ulysses Guimarães, Brasília / DF - (061) 224-4488

Endocrinologia

Julho/97

16th Internacional Diabetes Federation Congress
20 a 25 - Helsink, Finlândia. Inf: P.O.Box 194, FIN-00251 - Fax: 358-0-170 122

Setembro/97

XI Congresso Brasileiro de Diabetes
19 a 23 - Hotel Plaza São Rafael - Porto Alegre/ RS - Inf: (051) 335-1933 - Fax: (051) 330-1134

Novembro/97

Congresso de Neuroendocrinologia
9 a 11 - Copacabana Palace - Rio de Janeiro/ RJ - Inf: 246-1549

Geriatrics

Julho/97

CONGRESSO SUL-BRASILEIRO DE GERIATRIA
09 a 12 - Hotel Plaza São Rafael/ Porto Alegre/ RS - Inf: (051) 311-2650

Dezembro/97

XI Congresso Brasileiro de Geriatria
IV Jornada de Geriatria e Gerontologia do Rio de Janeiro
05 a 09 - Hotel Inter-Continental/ RJ - Inf: (021) 286-2846

Nefrologia

Congresso de Nefrologia Pediátrica
30/04 a 03/05 - Florianópolis / SC - Sociedade Brasileira de Pediatria - (021) 235-1999
IX Congresso Brasileiro de Nefrologia Pediátrica
01 a 04 - Florianópolis / SC - Sociedade Brasileira de Nefrologia - (011) 571-2733

Oftalmologia

Maio/97

VII Simpósio Internacional da Sociedade Brasileira de Glaucoma
08 a 10 - São Paulo/ SP - Inf: (011) 285-4044

Setembro/97

XXIX Congresso Brasileiro de Oftalmologia
04 a 08 - Centro de Cultura e Convenções de Goiânia / GO - (062) 285-5566

Otorrinolaringologia

Novembro/97

12º Reunião da Sociedade Brasileira de Otologia
3º Encontro Brasileiro de Trabalhos Científicos em Otorrinolaringologia
15 a 18 - Hotel Inter-Continental/ RJ - Inf: (021) 286-2846

Pneumologia

- Congresso Brasileiro de Pneumologia Pediátrica
07 a 11 - Blumenau /SC - Sociedade Brasileira de Pediatria - (021) 235-1999
IX Encontro de Pneumologistas do RS
27 a 29 - Hotel Serra Azul, Gramado/ RS - Inf: (051) 311-2650
Congresso de Rinologia
30/07 a 02/08 - Centro de Cultura e Convenções de Goiânia / GO - (062) 224-1422
VI Congresso de Pneumologia e Tisiologia do Rio de Janeiro
05 a 10 - Hotel Glória - Rio de Janeiro / RJ - JZ Promoções (021) 286-2846
XXIX Congresso Brasileiro de Pneumologia e Tisiologia
26 a 31 - Hotel Inter-Continental/ RJ - Inf: (021) 286-2846

Reabilitação

- XV Congresso Brasileiro de Medicina Física e Reabilitação
24 a 28 - Centro de Convenções Rebouças - São Paulo / SP - (011) 549-0111
XV Congresso Brasileiro de Medicina Física e Reabilitação - XVII Congresso da Associação Latino-Americana de Reabilitação
24 a 28 - Centro de Convenções Rebouças - São Paulo / SP - WTE Gerenciamento de Eventos - (011) 253-7947
VI CONGRESSO BRASILEIRO DE CLÍNICA MÉDICA
VI ANNUAL MEETING OF THE BRAZILIAN CHAPTER OF THE AMERICAN COLLEGE OF PHYSICIANS
De 17 a 23 - Hotel Transamérica, São Paulo/SP - (011) 572-4285
XV CONGRESSO BRASILEIRO DE MEDICINA FÍSICA E REABILITAÇÃO
XVII CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE REABILITAÇÃO
XI JORNADA PAULISTA DE MEDICINA FÍSICA E REABILITAÇÃO
De 24 a 28 - Centro de Convenções Rebouças, São Paulo/SP - (011) 253-7947

Toracoscopia

- VATS' 97 - IV SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE TORACOSCOPIA E CIRURGIA TORÁCICA VIDEO ASSISTIDA
24 a 26 - Memorial da América Latina - São Paulo/ SP - Inf: (011) 873-1822
VI CONGRESSO SUL-AMERICANO DE CIRURGIA TORÁCICA - X CONGRESSO BRASILEIRO DE CIRURGIA TORÁCICA
27 a 28 - Memorial da América latina - São Paulo/ SP - Inf: (011) 873-1822

Veterinária

- 2º ENCONTRO NACIONAL DE ACIDENTES COM ANIMAIS PEÇONHENTOS
28 a 31 - Hospital de Clínicas (HCPA) - Porto Alegre/ RS - Inf: (051) 331-6699 ramal 2503

Angiologia

- Maio/97
XII Encontro de Angiologia e Cirurgia Vasculardo Rio de Janeiro
De 16 a 17 - Hotel Copa D'Or, Rio de Janeiro/RJ - (021) 227-1732 / 287-7153
Outubro/97
32º Congresso Brasileiro de Angiologia e Cirurgia Vasculardo Colégio Marista Santa Maria, Curitiba/PR - (041) 342-1415 R.371
Congresso Panamericano
XI Jornada Brasileira de Angiologia e Cirurgia Vasculardo De 05 a 10 - Hotel Sheraton, Rio de Janeiro/RJ - (021) 227-1732 / 287-7153 / 262-4149

Cardiologia

- Maio/97
IX Congresso Brasileiro de Ecocardiografia
01 a 04 - Salvador/BA - Sociedade Brasileira de Cardiologia - Inf: (071) 332-6611
I Seminário de Epidemiologia Cardiovascular
01 - Porto Alegre/ RS
XVIII Congresso da Sociedade de Cardiologia do Estado de São Paulo - SOCESP
15 - São Paulo/ SP - Inf: (011) 289-7610
Junho/97
XII Congresso Norte-Nordeste de Cardiologia
01 - Belém/ PA - Inf: (091) 224-8397
XVII Congresso Norte-Nordete de Cardiologia
18 - Belém/ PA - Inf: (091) 242-7720

XVII Congresso da Sociedade Norte-Nordeste de Cardiologia

19 - Belém/ PA - Inf: (083) 226-5164

XIV Congresso da Sociedade de Cardiologia do Estado do Rio de Janeiro - SOCERJ

19 a 22 - Rio de Janeiro/RJ - Inf: (021) 262-6831

Julho/97

VIII Congresso Mineiro de Cardiologia

03 a 05 - Belo Horizonte/ MG - Inf: (031) 274-6839

Agosto/97

II Congresso do Departamento de Hemodinâmica e Cardiologia Intervencionista da SOCERJ

07 - Rio de Janeiro/ RJ - Inf: (021) 551-6110

III Simpósio Internacional do Departamento de Arteriosclerose

08 - Belo Horizonte/ MG - Inf: (031) 829-6438

II Jornada da Sociedade Norte-Nordeste de Cardiologia

13 - Recife/ PE - Inf: (083) 226-5164

II Congresso de Hemodinâmica e Cardiologia Intervencionista do Rio de Janeiro

14 a 16 - Hotel Glória/ RJ - Inf: (021) 286-2846

Setembro/97

III Congresso da Sociedade Brasileira de Cardiologia

7 a 10 - Anhembi/ SP - Inf: (021) 537-8488

Outubro/97

4º Congresso Nacional do Departamento de Ergometria e Reabilitação Cardiovascular

30 - Ribeirão Preto/ SP - Inf: (017) 224-0507

Novembro/97

VIII Congresso Gaucho de Cardiologia

VI Congresso Cirurgia Cardiovascular

06 a 08 - Caxias do Sul/ RS - Inf: (054) 228-4588

IX Congresso Sul Brasileiro de Cardiologia

IV Congresso Catarinense de Cardiologia

27 a 29 - Centro de Convenções da ACM, Florianópolis/ SC - Inf: (021) 286-9128

Clínica Geral

Outubro/97

IV Congresso Brasileiro de Clínica Médica

17 a 23 - São Paulo/ SP - Inf: (011) 572-4285

Endoscopia

Maio/97

III Congresso Brasileiro de Cirurgia Vídeo Endoscópica da SOBRACIL

10 a 13 - Salvador/ BA - Inf: Soc. Bahiana de Cirurgia Laparoscópica

Setembro/97

VII Curso internacional de Endoscopia Digestiva

15 a 16 - Rebouças/SP - Inf: (011) 852-0544

Outubro/97

XIII Seminário Brasileiro de Endoscopia Digestiva

13 a 21 - Centro de Convenções Ulysses Guimarães, Brasília/DF - (061) 245-2700

Ginecologia

Maio/97

XVII ENCONTRO PAULISTA DE ATUALIZAÇÃO EM GINECOLOGIA E OBSTETRÍCIA

05 a 09 - Hotel Majestic/ Águas de Lindoia-SP - Inf: (011) 212-8655

Junho/97

11a. Jornada de Obstetrícia e Ginecologia da Santa Casa

05 a 07 - Rebouças/SP - Inf: (011) 212-8543

III CONGRESSO BRASILEIRO DE CLIMATÉRIO & MENOPAUSA - I CONGRESSO BRASILEIRO DE GINECOLOGIA

ENDÓCRINA

18 a 21 - Centro de Eventos São José/ Porto Alegre-RS - Inf: (011) 212-8655

Congresso Goiano de Ginecologia

25 a 28 - Centro de Cultura e Convenções de Goiânia / GO - (062) 285-4607

Agosto/97

8th INTERNATIONAL CONFERENCE ON HUMAN RETROVIROLOGY-HTLV

De 09 a 13 - Hotel Inter Continental Rio, Rio de Janeiro/RJ - (021) 286-2846

Setembro/97

II SIMPÓSIO ÍTALO-BRASILEIRO DE ENDOSCOPIA GINECOLÓGICA - JORNADA SUL AMERICANA DE HISTEROSCOPIA

04 a 06 - Hotel Maksoud Plaza/ SP - Inf: (011) 212-8655

Novembro/97

47º Congresso Brasileiro de Ginecologia e Obstetrícia

05 a 09 - Riocentro/RJ - Febrasco - (021) 220-2296

Medicina Esportiva

Maio/97

XVII Congresso Panamericano de Medicina do Esporte

XIII Congresso Brasileiro de Medicina do Esporte

07 a 10 - Gramado/ RS - Inf: (051) 336-7804

Neurologia

Maio/97

Congresso de Cefaléias

16 a 17 - Rio de Janeiro/ RJ . Inf: (021) 246-1549

Julho/97

VI Congresso de Neurocirurgia do Rio de Janeiro

24 a 27 - Rio Palace Hotel / RJ - Inf: (021) 286-2846

Agosto/97

Avanços em Neuroimagem e Neuropsiquiatria

29 a 31 - Rebouças/SP - Inf: (011) 284-1678

7º Congresso da Academia Brasileira de Neurocirurgia

13 a 17 - Centro de Cultura e Convenções de Goiânia / GO - (062) 251-3021

Outubro/97

XIII Congresso Brasileiro de Neurologia, Psiquiatria e Higiene Mental

01 a 05 - Centro de Cultura e Convenções de Goiânia / GO - (062) 224-4111

XXIII Congresso Brasileiro de Psiquiatria, Neurologia e Higiene Mental

XV Congresso Brasileiro de Psiquiatria

De 22 a 26 - Brasília/DF - (061) 577-2050

Novembro/97

Congresso de Neuroendocrinologia

9 a 11 - Copacabana Palace - Rio de Janeiro / RJ - Inf: 246-1549

II Congresso do Colégio Brasileiro de Neuropsicofarmacologia

I Encontro dos Centros Colaboradores da OMS no Brasil sobre O uso Racional de Psicofármacos

21 a 23 - Hotel Inter-Continental / RJ - Inf: (021) 286-2846

XIV Congresso Brasileiro de Arritmias

26 a 29 - Renaissance São Paulo Hotel - São Paulo/ SP - Inf: Rowan: Tel/Fax: (041)243-9384

Oncologia

Junho/97

II Convenção Latino-Americana da European School of Oncology

12 a 14 - Centro de Convenções Rebouças - São Paulo/SP - (011) 3067-5647

Novembro/97

XIV Congresso Brasileiro de Cancerologia

06 a 08 - Hotel Glória/ RJ - Inf: (021) 286-2846

ESO/SIOP International Course on Pediatric Oncology

12 a 15 - Salvador / BA - Sociedade Brasileira de Pediatria - (021) 235-1999

Patologia

Maio/97

II Jornada de Patologia Clínica de Campinas e Região Local

16 a 18 - Campinas/ SP - Inf: (019) 242-7399

IV Jornada Goiana de Patologia Clínica

07 a 09 - Goiânia/ GO

Setembro/97

XXXI Congresso Brasileiro de Patologia Clínica

09 a 12 - Minas Centro - Belo Horizonte / MG - Sociedade Brasileira de Patologia Clínica - (021) 293-3848

Psiquiatria

III Reunião Paulista de Atualização em Neurofisiologia Clínica

4 a 5 - Grand Hotel Ca'd'Oro - São Paulo/SP - Inf: (011)853-6835

VII Fórum Nacional de Psiquiatria Biológica
 17 a 19 - Hotel Inter-Continental/ RJ - Inf: (021) 239-7997
 VI Jornada de Psiquiatria da Região Sul
 29 a 31 - Florianópolis/ SC - Inf: (048) 223-5961
 V Congresso Brasileiro de Interconsulta Psiquiátrica e de Hospital Geral
 II Congresso Brasileiro de Medicina Interna
 a confirmar - Salvador / BA - Associação Brasileira de Psiquiatria - (071) 350-4628
 Toc e suas fronteiras: Limites com os Transtornos Depressivos, Ansiosos, Psicóticos e do Movimento
 23 a 25 - Rebouças/SP - Inf: (011) 881-1344 ramal 205
 Avanços em Neuroimagem em Neuropsiquiatria
 29 a 31 - Rebouças/SP - Inf: (011) 284-1678
 XV Congresso Brasileiro de Psiquiatria
 XXIII Congresso Brasileiro de Psiquiatria Neurológica e Higiene Mental
 22 a 26 - Centro de Convenções Ulysses Guimarães, Brasília/DF - (061) 577-2050

Reumatologia

CIAR 97 - SIMPÓSIO INTERNACIONAL DO COMITÊ IBEROAMERICANO DE REUMATOLOGIA
 15 a 17 - Rio Palace Hotel/ RJ - Inf: (021) 286-2846
 8º Congresso Panamericano de Flebologia e Linfologia
 5º Congresso Brasileiro de Flebologia e Linfologia
 21 a 24 - Centro de Convenções de Campo Grande - MS - (067) 384-1247

Ultrasonografia

IV Congresso Teórico Prático de Ultrasonografia
 07 a 09 - Centro de Cultura e Convenções de Goiânia - (062) 242-1453
 III CONGRESSO MUNDIAL DE ECOCARDIOGRAFIA E ULTRA-SONOGRAFIA VASCULAR
 23 a 25 - Riocentro/ RJ - Inf: (021) 286-2846

Moda

Outubro/97

XI Expo Bebê e Gestante

07 a 15 - Anhembi - São Paulo / SP - SBEP Eventos - (011) 214-3575

Móveis

Maio/97

XVIII Salão Nacional de Móveis e Decoração
 03 a 11 - Centro de Convenções de Pernambuco - Olinda/PE - (081) 441-1007
 DECOLAR - Feira Internacional de Móveis e Decoração
 18 a 27 - Centro de Convenções Ulysses Guimarães, Brasília / DF - (061) 223-1610

Municípios

II Congresso Brasileiro de Municípios
 II Exposição de Produtos e Serviços de Utilidade Municipal
 De 31/3 a 06/04 - Centro de Convenções Ulysses Guimarães, Brasília / DF - (061) 327-3078

Música

Julho/97

II Encontro Internacional de Dança de Salão
 26/07 a 02/08 - Hotel Glória / RJ - Inf: JZ Congressos (021) 286-2846
 II CD Expo
 29/07 a 04/08 - Riocentro/ RJ - Inf: Fag Eventos - (021)537-8633

Setembro/97

I Encontro Latino Americano de Educação Musical
 15 a 21 - Centro de Convenções Bahia - Salvador/ BA
 EXPOMUSIC - Feira Internacional da Música
 24 a 28 - Expo Center Norte/ SP

Náutica

XV Salão Náutico
 24 a 30 - Riocentro - Rio de Janeiro / RJ - Acobar - (021) 240-9694

Noivos e Noivas

Agosto/97

Expo Noivas
 06 a 10 - Riocentro/RJ - Inf: Goal (021)280-8690

Ótica

Julho/97

Óptica - Feira de Produtos e Equipamentos Ópticos
15 a 18 - Expo Center Norte/ SP

Pedagogia

Junho/97

VII Encontro de Psicopedagogia
16 a 18 - Centro de Cultura e Convenções de Goiânia - Goiânia / GO - (062) 215-1896

Plano de Saúde

ENCONTRO NACIONAL DE CAPACITAÇÃO E TREINAMENTO EM AUDITORIA DE PLANOS DE SAÚDE

20 a 21 - Hotel Windsor Palace Copacabana/ RJ - Inf: (021) 531-1156

Plástico

Brasilplast'97
10 a 26 - Anhembi - São Paulo / SP - Alcântara Machado - (011) 826-9111

Prefeitura

Novembro/97

PREFEITEC - Prefeituras & Tecnologia
18 a 22 - Florianópolis/ SC - Inf: (051) 334-2254

Psicologia

Maio/97

I Congresso Regional de Gestalt Terapia do GT-Rio - Amor & Solidão em Psicoterapia
16 a 18 - UFRJ Urca/ RJ - Inf: (021) 258-5531
Toc e suas Fronteiras "Limites com os Transtornos Depressivos, Ansiosos, Psicóticos e do Movimento"
23 a 25 - Rebouças/SP - Inf: (011) 881-1344 ramal 205
I Congresso Latino-Americano de Síndrome de Down
II Congresso Brasileiro
04 a 07 - Centro de Convenções Ulysses Guimarães, Brasília / DF - (061) 347-5575

Junho/97

VII Encontro de Psicopedagogia
16 a 18 - Centro de Cultura e Convenções de Goiânia - Goiânia / GO - (062) 215-1896

Julho/97

IX Congresso Brasileiro de Psicoterapia Psicoanalítica de Grupo
12 a 15 - Hotel Serra Azul - Gramado/ RS - Inf: (051) 311-2650
II Encontro Internacional Motrix de Psicomotricidade
25 a 27 - Hotel Copa D'Or/ RJ - Inf: (021) 286-2846

Agosto/97

VII Encontro Nacional dos Psicólogos da Área Hospitalar
22 a 16 - Centro de Convenções Ulysses Guimarães, Brasília / DF - (061) 348-2624

Outubro/97

XIII Congresso Brasileiro de Neurologia, Psiquiatria e Higiene Mental
01 a 05 - Centro de Cultura e Convenções de Goiânia / GO - (062) 224-4111
XV Congresso Brasileiro de Psiquiatria
De 22 a 26 - Centro de Convenções Ulysses Guimarães, Brasília/DF - (061) 577-2050

Novembro/97

II Congresso do Colégio Brasileiro de Neuropsicofarmacologia
I Encontro dos Centros Colaboradores da e Psicofármacos
21 a 23 - Hotel Inter-Continental/ RJ - Inf: (021) 286-2846

Recursos Humanos

Agosto/97

23º CONARH - Congresso Nacional de Administração de Recursos Humanos
27 a 29 - Anhembi/ SP - Inf: (011) 256-0455

Religião

Maio/97

Seminário da Luz - SEICHO-NO-IÊ
25 - Centro de Convenções Bahia - Salvador/ BA

Junho/97

I Encontro Nacional de Maçons
I Simpósio de Mestres
13 a 14 - Centro de Convenções Ulysses Guimarães, Brasília / DF - (061) 244-6325

Julho/97

Seminário Brasileiro de Evangelização
19 a 23 - Minascentro - Belo Horizonte/ MG
Adhonep
23 a 26 - Riocentro - Inf: (021)701-5878

Agosto/97

Conferência Regional da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias
16 a 17 - João Pessoa/ PB
III Encontro Piagetiano
22 a 25 - C. de Conv. da Bahia - Salvador/ BA

Outubro/97

Convenção da Ordem Rosa Cruz
10 a 12 - Palácio das Convenções - São Paulo/ SP
X Congresso Brasileiro de Divulgadores do Espiritismo
De 30/10 a 02/11 - Centro de Convenções de Pernambuco - Olinda/PE - (081) 221-3559 / 427-3367

Novembro/97

Convenção Internacional Fundação Cristã Educativa
01 a 03 - C. de Cult. e Conv. de Goiânia/ GO

Restaurante**Maio/97**

I Equipar (Prod's Equip. e Serviços p/Padaria, Bares e Restaurantes)
14 a 18 - Riocentro - Rio de Janeiro / RJ - Escala Eventos - (021) 423-1651

Junho/97

Fispal '97 - Feira Internacional de Alimentação
Anhembi - São Paulo / SP - Brasil Rio Promoções - (011) 844-9111

Agosto/97

Equipotel - Feira de Produtos e Serviços para Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares
26/08 a 07/09 - Anhembi - São Paulo / SP - Equipotel Feiras Edições e Promoções - (011) 574-5166

Saúde**Epidemia**

IV CONGRESSO BRASILEIRO DE EPIDEMIOLOGIA
01 a 08 - Riocentro/ RJ - Inf: (021) 286-2846

Hospitalar

EXPOMÉDICA - FEIRA DE PRODUTOS MÉDICOS, HOSPITALARES E FARMACÊUTICOS
20 a 23 - Joinville/ SC - Inf: (047) 433-8964
HOSPITECH 97 - FEIRA DE EQUIPAMENTOS, PRODUTOS & SERVIÇOS PROFISSIONAIS PARA HOSPITAIS E ESTABELECIMENTOS DE SAÚDE
21 a 25 - Centro de Convenções de Pernambuco, Recife- PE - Inf: (081) 341-7889
HOSPITALAR 97
17 a 20 - Expo Center Norte/ SP - Inf: (011) 853-6844

Transplantes

I Encontro sobre Transplantes de Medula Óssea e Hemopatias Malignas
27 a 29 - Hotel Bourbon, Curitiba-PR - Inf: (041) 332-3525
V Congresso Brasileiro de Transplantes de Órgãos e IV Encontro Brasileiro de Enfermagem
De 09 a 12 - Centro de Convenções Ulysses Guimarães, Brasília / DF - (061) 347-3845

Seguros**Julho/97**

X Congresso Brasileiro de Previdência Social
IX Seminário de Seguridade Social
23 a 24 - Centro de Convenções Rebouças - São Paulo/SP - (011) 65-5744

Outubro/97

IX Congresso Nacional de Corretores de Seguros
10 a 12 - Centro de Cultura e Convenções de Goiânia / GO - (062) 224-9898

Serigrafia**Maio/97**

Sign 97 - Feira de Produtos e Serviços para Sinalização
14 a 17 - Mart Center/ SP

Junho/97

- Sign Grafix 97
03 a 05 - Expo Center Norte/ SP - Inf: 0800 125326
- Julho/97
Serigrafia 97 - Feira de Máquinas e Produtos Serigráficos
09 a 12 - Mart Center/ SP
- Outubro/97**
Quick Print
01 a 04 - Int. Trade Mart/ SP
30° Congresso Anual de Exposição Industrial
29/10 a 09/11 - Palácio das Convenções - São Paulo/ SP
- Sexualidade
VI Congresso Brasileiro de Sexualidade Humana
18 a 21 - Fundação Cultural do Pará Tancredo Neves - Belém/PA - (091) 224-6404 / 241-5296
- Supermercados
Junho/97
Fispal '97 - Feira Internacional de Alimentação
Anhembi - São Paulo / SP - Brasil Rio Promoções - (011) 844-9111
- Setembro/97
XXXI Convenção ABRAS
15 a 18 - Riocentro - Rio de Janeiro / RJ - Abras - (011) 837-9922
- Televisão**
Maio/97
Brasil Link 97
28 a 30 - Riocentro - Rio de Janeiro - Brasil Link : (011)28-3335
- Turismo
Maio/97
1ª Mostra BNT-Sul de Projetos Turísticos
Entrega do Troféu "Parceiros de Beto Carrero World'96/97"
23 a 24 - Beto Carrero World - Penha/SC - Inf: (047) 367-1119
- Junho/97
FEBRATUR 97 - Feira Brasileira de Turismo
11 a 14 - Blumenau/ SC - Inf: (051) 334-2254
- Setembro/97
IV Congresso Brasileiro de Dirigentes de Escolas de Turismo e de Hotelaria
III Fórum Nacional de Turismo e Hotelaria
02 a 05 - Anhembi - São Paulo / SP - Ass. Bras. de Dirig. de Escola de Turismo e Hotelaria - (011) 263-2511
- Outubro/97
ABAV 97
16 a 20 - Riocentro - Rio de Janeiro / RJ - Abav Nacional - (021) 262-5700
- Utilidades Domésticas
Agosto/97
SUD - Salão de Utilidades Domésticas 97
24 a 29 - Blumenau/ SC - Inf: (051) 334-2254
- Outubro/97
Internacional Gift Show / Lar
03 a 16 - Riocentro/ RJ - Inf: (011) 885-0711
- Zootecnia
Outubro/97
Feira do Paraná
10 a 19 - Curitiba/ PR - Inf: (041) 352-1616

Anexo 6

Associações de Classes e Profissionais Liberais

Associações Científicas

ABAS - A Associação Brasileira de Águas Subterrâneas : <http://www.abas.org.br/>
 ABEN - A Associação Brasileira de Energia Nuclear : <http://www.ax.apc.org/~aben/>
 ABEQ - A Associação Brasileira de Engenharia Química - <http://abeq.org.br/>
 ABMS - Associação Brasileira de Mecânica dos Solos e Engenharia Geotécnica <http://eu.ansp.br/~abms/>
 CNPQ - Conselho Nacional de Pesquisa : <http://www.cnpq.br>
 CRQ - Conselho Regional de Química : - <http://www.portadig.com.br/crq/>
 FACEPE Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia de Pernambuco. - <http://facepe.pe.gov.br/>
 FAPEAL Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas. - <http://www.fapeal.br/>
 FAPEPI Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Piauí. - <http://www.fapepi.pop-pi.rnp.br/>
 FAPESP Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. - <http://www.fapesp.br/>
 FINEP - Financiadora de Estudos e Projetos. : <http://www.finep.gov.br/>
 FAPESQ Fundação de Apoio a Pesquisa do Estado da Paraíba - <http://www.paqtc.rpp.br/~fapesq/>
 FUPAI - Fundação de Pesquisa e Assessoramento à Indústria - <http://www.brweb.com/fupai/>
 SBQ - Sociedade Brasileira de Química. : <http://sbq.org.br/>
 SBZ - Sociedade Brasileira de Zootecnia. Botucatu, SP. - <http://www.botunet.com.br/sbz/>
 SERGS - Sociedade de Engenharia do Rio Grande do Sul. - <http://www.sergs.com.br/>
 SET - Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão - <http://www.set.com.br>
 SBFV - Sociedade Brasileira de Fisiologia Vegetal : <http://200.19.230.10/sbfv.html>
 SMC - Sociedade Mineira de Cardiologia : <http://www.bhnet.com.br/~smc/>

Associações Financeira

ABAMECRIO Associação Brasileira dos Analistas do Mercado de Capitais - <http://www.abamecrio.com.br/>
 ABBI - Associação Brasileira de Bancos Internacionais : <http://www.abbi.com.br/>
 ABDE - Associação Brasileira das Instituições Financeiras - <http://www.abde.org.br/>
 AB ECS Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços <http://www.abecs.org.br/>
 ABOP - Associação Brasileira de Orçamento Público : <http://www.abop.org.br/>
 AD AF - Associação dos Dirigentes Administrativos e Financeiros - <http://www.adaf.com.br/>
 ALEBRE Associação de Consumidores-Clientes lesados pelo Banco Real S/A
<http://www.geocities.com/CapitolHill/4539/>
 ANDIMA Associação Nacional das Instituições do Mercado Aberto - <http://www.andima.com.br/>
 APCEFBA Associação de Pessoal da Caixa Econômica Federal. - <http://www.svn.com.br/apcefba>
 CEDEPE Centro de Desenvolvimento Pessoal e Empresarial - <http://cyberland.recife.softex.br/cedepe/>
 CETIP - Central de Custódia e Liquidação Financeira. Empresa/Serviços - <http://www.cetip.com.br/>
 CRE - Conselho Regional de Economia : <http://www.coreconsp.org.br/>
 FENAE Federação Nacional das Associações do Pessoal da Caixa Econômica Federal:
<http://200.239.33.11/fenae/index.html>
 IBEF - Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças : <http://www.ibef.com.br/>

Associações de Indústria e Comércio

ABAC - Associação Brasileira de Administradoras de Consórcio - <http://www.abac.org.br/>
 ABAC - Associação Baiana de Criadores : <http://www.bahianet.com.br/abac/>
 AB AI - Associação Brasileira de Administração Industrial - <http://www.abai.com.br>
 AB AM - Associação Brasileira dos Produtores de Amido de Mandioca - <http://www.fornet.com.br/abam/>
 AB AP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda - <http://www.abap.com.br>
 ABC - Associação Brasileira de Cerâmica : <http://www.abceram.org.br>
 ABECORTEL Associação Brasileira de Empresas Construtoras de Redes e de Sistemas de Telecomunicações

- : : - <http://www.abecortel.org.br>
- ABEMI Associação Brasileira de Engenharia Industrial : <http://abemi.com.br>
- ABF - Associação Brasileira de Franchising : <http://www.abf.com.br>
- ABIA - Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação - <http://www.abia.org.br>
- ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café : <http://www.abic.com.br>
- ABIFA - Associação Brasileira de Fundição : <http://www.abifa.org.br>
- ABIFINA Assoc Brasileira das Indústrias de Química Fina e suas Especialidades
<http://www.abifina.org.br>
- ABIMAQ Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos - <http://www.abimaq.org.br>
- ABINAM Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais -
<http://www.yawl.com.br/usr/abinam/>
- ABIQUIM Associação Brasileira da Indústria Química e de Produtos Derivados.
<http://www.abiquim.org.br>
- ABISA - Associação Brasileira das Indústrias Saboeiras. : <http://www.domain.com.br/abisa>
- ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas : <http://www.abnt.org.br>
- ABRADEE Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica -
www.abradee.com.br/abradeep.html
- ABRAEX Associação Brasileira de Aviação Experimental : www.terranet.com.br/abraex.htm
- ABRAFATI Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas : <http://www.abrafati.com>
- ABRASCE Associação Brasileira de Shopping Centers : <http://www.abrasce.com.br/>
- ABRAS Associação Brasileira de Supermercados : <http://www.abrasnet.com.br/>
- ABRAVEND Associação Brasileira de Vendedores Profissionais - <http://www.arras.com.br/abravend>
- ABRE - Associação Brasileira de Embalagem : <http://www.abre.org.br>
- ABRH - Associação Brasileira de Recursos Humanos - Grande Fpolis - <http://www.tabajara.com/abrh-gf/abrh.html>
- ACIA - Associação Comercial, Industrial e Agrícola : <http://www.linkway.com.br/acia>
- ACIC - Associação Comercial e Industrial : <http://200.247.28.1/~acic/>
- AEI - Associação de Engenharia de Impermeabilização - <http://www.geocities.com/CapeCanaveral/7789/>
- AEMFLO Associação das Empresas da Grande Florianópolis - <http://www.matrix.com.br/aemflo>
- ANAMACO Associação Nacional dos Comerciantes de Materiais de Construção
<http://www.anamaco.com.br>
- ANATEC Assoc Nacional dos Edit de Publicações Técnicas Dirigidas - <http://www.anatec.org.br>
- ANPEI - Assoc Nacional de Pesquisa e Desenvolv das Empresas Industriais. <http://eu.ansp.br:80/~anpei/>
- AREMASP Associação patronal de revendedores de materiais de construção.
<http://www.areasp.com.br>
- ASCB - Associação dos Servidores Civis do Brasil : <http://www.ascb.com.br>
- CDL - Câmara dos Dirigentes Logistas : <http://www.cdl.com.br>
- CNI - Confederação Nacional da Indústria : <http://www.cni.org.br/f-ent.htm>
- CNT - Confederação Nacional do Transporte. : <http://www.cnt.org.br>
- CONBRAC Confed Bras de Cooperativas de Energia, Telefonia e Desenvol Rural
<http://www.conbrac.com.br>
- COOPERSEFE Cooperativa dos Funcionários do Senado Federal. - <http://www.solar.com.br/~cooperse>
- COPEGE Cooperativa de Executivos e Consultores em Gestão Empresarial
<http://members.tripod.com/~COPEGE/>
- FAPEAGRO Fundação de Apoio à Pesquisa e ao Desenvolvimento do Agronegócio
<http://www.sercomtel.com.br/fapeagro/>
- FEBEC Federação Brasileira dos Exportadores de Café : <http://www.mcbbs.com/febec>
- FIESC - Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina - <http://antares.ctai.rct-sc.br/fiesc/>
- IBGM - Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos - <http://www.ibgm.com.br>
- IICA - Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura - <http://www.iica.org.br>
- Interhotel Associação Brasileira da Indústria de Hotéis : <http://www.interhotel.ignet.com.br>
- ITQC - Inst. Brasileiro de Tecnologia e Qualidade da Construção - <http://www.itqc.org.br>
- SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - <http://www.sebrae.org.br>
- SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial : <http://www.senai.br>
- SESC - Serviço Social do Comércio : - <http://www.sesc-pb.com.br>
- SIMPRO Inst. Brasileiro para Simplificação de Procedimentos Comerciais
<http://www.ibase.org.br/~simpro/>
- SBA - Sociedade Brasileira de Automática : <http://www.sba.org.br>

UBA - União Brasileira de Avicultura : - <http://www.rudah.com.br/uba>
 UNIPAR União das Indústrias Petroquímicas : <http://www.regra.com.br/unipar/>

Associações de Informática

ASSESPRO Assoc das Empresas Bras de Software e Serviços de Informática
<http://www.assespro.org.br>
 BRISA - Associação Brasileira para Interconexão de Sistemas Abertos - <http://www.brisa.org.br/brisa-p.html>
 COOSERVI Cooperativa de Serviços em Informática Ltda : <http://www.matrix.com.br/~cooservi>
 InfoClub Clube virtual de profissionais de informática. : www.originet.com.br/users/f.matos/
 SBC - Sociedade Brasileira de Computação. : <http://lci.ufrj.br/sbc/sbc.htm>
 Sindicato. Site do Movimento Sindical : - <http://www.sindicato.com.br>
 SUCESU Sociedade de Usuários de Informática e Telecomunicações Nacional
www.international.com.br/sucesu

Associações de Saúde

ABEAD Associação Brasileira de Estudo do Álcool e outras Drogas - <http://www.abead.com.br>
 ABIFARMA Associação Brasileira da Indústria Farmacêutica. - <http://www.quatro.com.br/abifarma/index.html>
 ABPOO Associação Brasileira de Prof. Ópticos Optometristas. - <http://www.brnet.com.br/pages/: : - Saveiga/abpoo.htm>
 AHMG Associação de Hospitais de Minas Gerais : <http://www.ahmg.com.br>
 AMBrNET Associação Médica de Brasília : - <http://www.ambr.com.br>
 AMHERJ Associação Médica Homeopática do RJ : <http://higway.com.br/amherj/amherj.htm>
 AMIB - Associação de Medicina Intensiva Brasileira : <http://www.amib.com.br>
 APACN Associação Paranaense de Apoio à Criança com Neoplasia - <http://www.digital.com.br/apacn/>
 APBM - Associação Paulista de Biomedicina : <http://www.apbm.org>
 Apemesp Associação dos Profissionais e Estudantes de Musicoterapia de SP
<http://eu.ansp.br/~apemesp/>
 AMB - Associação Médica Brasileira - : - <http://www.amb.org.br>
 APM - Associação Paulista de Medicina : <http://www.apm.org.br>
 AVERMES Associação das Vítimas de Erros Médicos da Paraíba. -
<http://www.terra.nti.ufpb.br/~stadeu>
 CAFAZ Empresa de Assistência Médica-Hospitalar : <http://www.electus.com.br/cafaz>
 CFRa - Conselho Regional de Fonoaudiologia 2ª Região - SP - <http://eu.ansp.br/~crfsegrg>
 CIPERJ Sociedade de Cirurgia Pediátrica do RJ : <http://www.geocities.com/capitolhil/1843>
 CBR - Colégio Brasileiro de Radiologia : <http://www.crb.org.br>
 CREMESC Conselho Regional de Medicina de SC : <http://www.vmed.com.br/crm>
 ENEFAR Executiva Nacional dos Estudantes de Farmácia : <http://web.horizontes.com.br/~augustog>
 SAERN Sociedade de anesthesiologia do RN : <http://www.digi.com.br/clients/saern>
 SBC - Sociedade Brasileira de Cardiologia : <http://www.cardiol.br>
 SBCCV Sociedade Brasileira de Cirurgia Cardiovascular. - <http://www.sbccv.com.br>
 SBCE - Sociedade Brasileira de Cirurgia Dermatológica : <http://www.sbce.org.br>
 SBCE - Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica : <http://www.sbcp.org.br>
 SBIS - Sociedade Brasileira em Informática em Saúde : <http://www.sbis.epm.br/>
 SBMBRL Sociedade Brasileira de Medicina Biomolecular e Radicais Livres
<http://www.são.nutecnet.com.br/mbrl/>
 SBPC - Sociedade Brasileira de Patologia Clínica : <http://www.sbpc.org.br>
 SBPT - Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia - <http://www.nib.unicamp.br/sbpt/>
 SBPTGIC Soc Bras de Patologia do Trato Genital Inferior e Colposcopia - <http://www.colposcopy.org.br>
 SBU/SC Sociedade Brasileira de Urologia - Seccional de SC. - <http://www.melim.com.br/sbus>
 SBUS - Site da Sociedade Brasileira de Ultra-Sonografia - seção RS. - <http://www.compuserv.com.br/hellion/sbus>
 SCPB - Sociedade Científica de Podologia do Brasil : <http://podologia.com/scpb.htm>
 SINIC - Sindicato Nacional de Instrumentadores Cirúrgicos - <http://www.sul.com.br/~o.muller/sinic>
 SOBRADPEC Soc Bras para o Desenvolvimento da Pesquisa em Cirurgia - <http://www.bireme.br/acta>

SOGIMA Sociedade de Obstetrícia e Ginecologia do Maranhão -
<http://www.elo.com.br/com/sogima>

SPOB - Sociedade Psicanalítica Ortodoxa do Brasil : <http://www.agentel.com.br/~spob/>

Associações de Propaganda e Marketing

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes : <http://www.aba.com.br>

ABAP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda - <http://www.abap-rio.com.br>

ABRP - Associação Brasileira de Relações Públicas : <http://rio.com.br/abrp>

ALAP - Associação Latino-Americana de Agências de Propaganda - <http://www.procergs.com.br/alap/alap.html>

Clube da Voz Associação dos Profissionais de Voz em Publicidade - http://www.u-netsys.com.br/voice_club

Clube dos Executivos de Marketing : - <http://www.digitalmidia.com.br/>

: : - [Clubemkt.html](#)

Associações em Advocacia

AASP - Associação dos Advogados de São Paulo : <http://www.aasp.org.br>

AATS - Associação dos Advogados Trabalhistas de Santos - <http://www.bsnet.com.br/aats/>

IAB - Instituto dos Advogados Brasileiros : <http://www.ibpinet.com.br/iab/>

IBAP - Instituto Brasileiro de Advocacia Pública : <http://www.members.tripod.com/~ibap/index.html>

OAB - Ordem dos Advogados do Brasil : <http://www.oab.com.br/>

Profissionais Liberais e Cooperativas de Serviços

ANAPAC Associação Nacional de Amigos da Pastoral da Criança - <http://www.rebidia.org.br>

OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras : <http://www.ocb.org.br>

UNIWAY Cooperativa de Profissionais Liberais Ltda. : <http://www.uniway.com.br>