

Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção

**MARKETING NA INTERNET: PROPOSTA DE UM
PLANO DE MARKETING PARA O SITE DO
SINDICATO RURAL DE CAMPO GRANDE**

Giuliana Mendonça de Faria

**Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-graduação em
Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina
Como requisito parcial para obtenção
do título de Mestre em
Engenharia de Produção**

Florianópolis

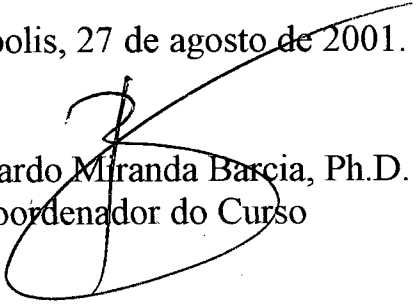
2001

Giuliana Mendonça de Faria


**MARKETING NA INTERNET: PROPOSTA DE UM PLANO
DE MARKETING PARA O *SITE* DO SINDICATO RURAL DE
CAMPO GRANDE**

Essa dissertação foi julgada e aprovada para a
obtenção do título de **Mestre em Engenharia de
Produção no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção** da
Universidade Federal de Santa Catarina


Florianópolis, 27 de agosto de 2001.


Prof. Ricardo Miranda Barcia, Ph.D.
Coordenador do Curso

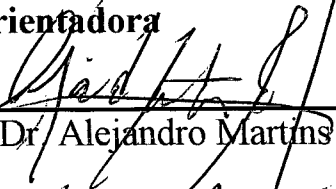
BANCA EXAMINADORA

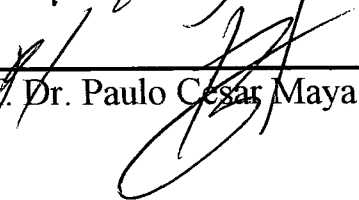

Prof.ª Aline França de Abreu, Ph.D.

Orientadora


Prof.ª Dr.ª Helena Pereira da Silva

Co-orientadora


Prof. Dr. Alejandro Martins Rodriguez


Prof. Dr. Paulo Cesar Maya

Dedico este trabalho aos meus pais, **Mauricio e Eda**, que tanto lutaram para que eu chegasse até aqui.

Agradecimentos

Aos meus pais, **Mauricio e Eda** pelo amor e educação que me deram.

Ao meu irmão querido, **Luiz Mauricio**, pelo incentivo, amor e carinho.

As amigas **Soraya e Fabiana** pela amizade ao longo destes anos.

Em especial ao **Orivaldo**, pelo apoio e paciência dedicada ao longo deste trabalho.

A **Prof^a Helena Pereira da Silva**, por toda a orientação e dedicação
no desenvolvimento desta pesquisa.

A todo o pessoal do **LED** e em especial ao **Prof. Alejandro**, por todas as contribuições ao
longo destes dois anos.

Ao **Sindicato Rural de Campo Grande**, em especial ao **Dr. Kenneth Coelho**, pela
oportunidade de desenvolver este trabalho, e pela confiança depositada.

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a consecução desta pesquisa.

***“Globalização. Vocação. Velocidade.
Esta é a síntese da virada do século”.***

José Luiz Tejon Megido

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	p.viii
LISTA DE QUADROS	p.ix
RESUMO	p.x
ABSTRACT	p.xi
1 INTRODUÇÃO	p.1
1.1 Apresentação do tema	p.1
1.2 Definição do problema	p.2
1.3 Objetivos	p.3
1.3.1 Objetivo geral.....	p.3
1.3.2 Objetivos específicos.....	p.3
1.4 Natureza e caracterização da pesquisa	p.4
1.5 Limitações da pesquisa	p.6
1.6 Estrutura da pesquisa	p.6
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	p.7
2.1 Marketing	p.7
2.2 Marketing na Internet	p.11
2.2.1 Histórico e evolução do marketing na Internet.....	p.11
2.2.2 Marketing de relacionamento na Internet.....	p.16
2.2.3 Ambiente de marketing na Internet.....	p.19
2.2.4 Composto de marketing na Internet.....	p.24
2.2.4.1 Produto.....	p.26
2.2.4.2 Promoção.....	p.28
2.3 Plano de marketing	p.33
2.3.1 Oportunidades.....	p.37
2.3.2 Marketing estratégico.....	p.38
2.3.3 Marketing tático.....	p.43
2.3.3.1 Produto.....	p.44
2.3.3.2 Promoção.....	p.48
2.3.4 Ação e controle.....	p.53
2.4 Síntese conceitual	p.55
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	p.57
3.1 Metodologia	p.58
3.2 Técnica de coleta de dados	p.58

3.2.1 Instrumentos.....	p.58
3.2.2 População e Abordagem.....	p.58
4 LEVANTAMENTO, ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS.....	p.60
4.1 O Sindicato Rural de Campo Grande.....	p.60
4.1.1 O contexto.....	p.60
4.1.2 A organização.....	p.61
4.2 Fases do plano de marketing verificadas no Sindicato Rural de Campo Grande.....	p.62
4.2.1 Oportunidades.....	p.62
4.2.2 Marketing estratégico.....	p.64
4.2.3 Marketing tático.....	p.66
4.2.3.1 Produto.....	p.66
4.2.3.2 Promoção.....	p.73
4.2.4 Ação e controle.....	p.76
4.3 Síntese dos resultados.....	p.76
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	p.79
5.1 Conclusões.....	p.79
5.2 Recomendações.....	p.80
6 FONTES BIBLIOGRÁFICAS.....	p.81
ANEXOS	

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Esquema do marketing interativo.....	p.18
Figura 2: Tipos “mais úteis de conteúdo local.....	p.25
Figura 3: Os três níveis de planejamento.....	p.34
Figura 4: Diagrama do processo mercadológico.....	p.39
Figura 5: A equação do valor.....	p.44
Figura 6: As consequências de um valor superior para a criança.....	p.45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Três era na história do marketing.....	p.8
Quadro 2: Número de pessoas na Internet.....	p.12
Quadro 3: Taxa de crescimento da Internet comparada à outras mídias.....	p.14
Quadro 4: Tipos de técnicas para comunicação na Internet.....	p.29
Quadro 5: Procedência dos internautas.....	p.31
Quadro 6: Roteiro resumido do plano de marketing.....	p.36
Quadro 7: Ciclo de vida do produto.....	p.47
Quadro 8: Algumas metas estratégicas da comunicação de marketing.....	p.49
Quadro 9: Resumo das técnicas de CIM.....	p.51
Quadro 10: Pontos fortes e pontos fracos do Sindicato Rural de Campo Grande.....	p.63
Quadro 11: Itens possuídos na residência (cidade-fazenda).....	p.65
Quadro 12: Quantidade de consultas ao <i>site</i> do Sindicato Rural de Campo Grande nos últimos meses.....	p.67
Quadro 13: Quantidade de consultas ao <i>site</i> do Sindicato Rural de Campo Grande nos dias da semana.....	p.68
Quadro 14: Seções do <i>site</i> do Sindicato Rural de Campo Grande.....	p.70
Quadro 15: Exposição.....	p.73
Quadro 16: Melhor meio de divulgação de mensagem sobre novos lançamentos, usos, características de produtos, máquinas e equipamentos.....	p.74
Quadro 17: Mídias utilizadas pelo Sindicato Rural de Campo Grande.....	p.74

RESUMO

FARIA, Giuliana Mendonça de. **Marketing na Internet: proposta de um plano de marketing para o site do Sindicato Rural de Campo Grande**. Florianópolis, 2001. 84f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

O objetivo deste estudo é propor um plano de marketing para ser utilizado na divulgação do site do Sindicato Rural de Campo Grande. Para isto são revistos conceitos nas áreas de marketing e marketing na Internet. Partindo do plano de marketing sugerido por Ambrósio (1999), foram verificadas quais estratégias deste plano foram ou estão sendo utilizadas pelo Sindicato Rural de Campo Grande. O plano de marketing utilizado possui quatro fases: oportunidades, marketing estratégico, marketing tático e operação e controle; dentro dessas fases são analisadas diversas estratégias de marketing para garantir a sua eficácia e para que a organização atinja seus objetivos. Verificou-se que a organização estudada não possui plano de marketing e atua de maneira desintegrada nas suas estratégias de marketing e comunicação e, através desta pesquisa a organização poderá utilizar este plano para obter eficácia na divulgação do seu site na Internet.

Palavras-chave: marketing; Internet e agronegócios.

ABSTRACT

FARIA, Giuliana Mendonça de. **Internet marketing: propose of a marketing plan to the site of Campo Grande Rural Syndicate.** Florianópolis, 2001. 84f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

The objective of this study is to propose a marketing project to be used in the divulgation of the site of Campo Grande Rural Syndicate. To make it possible, concepts in the marketing area and also in the Internet marketing are reviewed. Starting from the marketing plan suggested by Ambrósio (1999), was possible to verify wich strategies of this marketing plan were used or are being used by Campo Grande Rural Syndicate. The marketing plan used has four phases: oportunities, strategic marketing, tactical marketing, and operation and control. Among these phases several marketing strategies are analyzed to guarantee their efficacy and to be certain the organization reaches its goals. It was certified that the studied organization doesn't have a marketing project and acts in a disintegrated manner in its marketing strategies and communication, and, through this research, the organization will be able to use this plan in order to acquire efficacy concerning the divulgation of its site in the Internet.

Key-word: marketing, Internet e agribusiness.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do Tema

Na história da humanidade já foram registradas duas grandes revoluções tecnológicas, que mudaram drasticamente os hábitos de vida e de trabalho. A primeira revolução, a agrícola, ocorreu quando os homens domesticaram os animais e aprenderam a cultivar e a colher. A segunda revolução, a industrial, trouxe grandes mudanças culturais no modo de viver do homem.

Estamos assistindo hoje mais uma revolução, a revolução da informação, potencializada pelas Tecnologias de Informação (TI), o que promete alterar nossas vidas como as duas outras revoluções fizeram, entretanto, de maneira mais rápida e avassaladora.

Hoje, o uso de TI tornou-se um fator singularmente importante na economia das nações e na civilização humana. As barreiras físicas deixaram de existir, os mercados estão interagindo cada vez mais, gerando assim mais competição.

O fato é que todos os setores da economia estão cada vez mais adotando TI, o que significa maior eficiência com redução de custos e de tempo nos processos - um fator decisivo para a organização. Além disso a TI possibilita o acesso rápido a informações relevantes para a organização o que é fundamental para uma tomada de decisão mais acertada.

A habilidade em adotar TI de maneira correta pode representar um diferencial importante e, portanto, nenhum setor pode ignorar as implicações que a TI pode representar na sua área de atuação, o risco pode ser a perda da competitividade.

A Internet é uma nova tecnologia, que combina TI com telecomunicações, e que chegou para ficar. As transações comerciais estão sendo profundamente modificadas por essa tecnologia, da qual as organizações não podem mais prescindir.

O setor de agronegócios, por ser de extrema importância no Estado de Mato Grosso do Sul, não pode ficar à margem dessas mudanças. Deve procurar utilizar-se da Internet para obter e trocar informações, para não correr o risco de não ser competitivo.

O interesse pelo tema deste trabalho surgiu porque é grande a quantidade de informações que o setor de agronegócios necessita, e como todos os segmentos da economia, precisa obter as informações de maneira rápida e com menor custo, e a Internet é a ferramenta que possibilitará este acesso à informações.

1.2 Definição do Problema

A medida em que a competição se torna mais acirrada, maior é a importância dos ganhos de produtividade trazidos pela TI. Essa tendência influencia toda a cadeia produtiva, o que faz prever que qualquer setor, independente do seu tipo de atividade, terá que considerar os impactos que a tecnologia da informação trará para seus negócios, seu mercado e sua concorrência.

A utilização da Internet já é uma realidade, tanto no mundo científico quanto nos negócios. De acordo com Laudon (1998, p.168) "*a Internet é valorizada porque permite que as pessoas se comuniquem de modo fácil, rápido e barato com outras pessoas em quase todos os lugares do mundo*".

Um poderoso serviço de atendimento aos clientes é uma das grandes vantagens da Internet. Entretanto um *site* deve conter, para obter sucesso, ferramentas adequadas de navegação, criar interatividade suficiente e pedir o *feedback* daqueles que gastaram seu tempo visitando o *site*.

Na visão de Kotler (1999, p. 13) "*a chegada da Internet já está criando uma verdadeira revolução no marketing*", representa mais que um novo meio, é um condutor universal de idéias, em que as pessoas estão trocando informações em uma escala sem precedentes.

Trabalhar marketing na Internet significa fundamentalmente agregar valor, isto é, proporcionar aos usuários, algo de valor de graça. Cabe às organizações definirem qual a melhor abordagem, e isto depende basicamente dos seus produtos, serviços e áreas de competência.

Considerando esse aspecto e o fator competitividade, o Sindicato Rural de Campo Grande desenvolveu um *site* na Internet, para disponibilizar informações, exatamente com o objetivo de agregar valor aos seus produtos e serviços. O Sindicato considera que a utilização dessas informações amplia o grau de competitividade dos produtores rurais a ele vinculados.

No entanto, o Sindicato vem constatando que o *site* é muito pouco explorado pelos produtores rurais. As causas para essa não utilização podem ser várias, e não são muito claras ao Sindicato. Porém uma é patente, sem a necessidade de estudos aprofundados: a falta de familiaridade, ou mesmo fobia com relação às tecnologias de informação, em particular a Internet, de pessoas habituadas à uma vivência, em geral, distante das tecnologias que vêm afetando o cotidiano das pessoas inseridas na Sociedade da Informação.

A partir dessas considerações o problema da pesquisa é: **Como estimular os produtores rurais, vinculados ao Sindicato Rural de Campo Grande, a utilizarem as informações disponibilizadas no site do Sindicato?**

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Propor um plano de marketing ao Sindicato Rural de Campo Grande, direcionado ao seu público-alvo, para divulgação do seu *site* na Internet

1.3.2 Objetivos Específicos

- Levantar conceitos na literatura sobre marketing e marketing na Internet para escolha de um plano de marketing ideal como instrumento de pesquisa;
- Verificar, a partir do plano de marketing teórico escolhido, se o Sindicato Rural de Campo Grande considera as recomendações desse plano na divulgação do seu *site* na Internet;
- Propor um plano de marketing para divulgação do *site* do Sindicato Rural de Campo Grande, considerando as recomendações do plano teórico levantado na literatura.

1.4 Natureza e Caracterização da Pesquisa

Silva & Menezes (2000) definem a pesquisa como um conjunto de ações, que utiliza procedimentos racionais e sistemáticos, visando solucionar um problema. A pesquisa qualitativa, não se utiliza de métodos e técnicas estatísticas e o ambiente natural é a fonte direta da coleta de dados.

De acordo com Bogdan (*apud* Ternes, 2000) a pesquisa qualitativa apresenta como características básicas:

- Tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental.
- A preocupação essencial do investigador é com o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida.
- O enfoque indutivo é utilizado pelos pesquisadores na análise dos seus dados.
- Os pesquisadores qualitativos não estão preocupados unicamente com os resultados mas com o processo também.

A pesquisa qualitativa é apropriada no caso de melhorar a efetividade ou propor um plano, selecionando as metas e construindo uma intervenção, porém não é adequada para a avaliação dos resultados deste plano. Roesch (1999)

Yin *apud* Roesch (1999, p.155) define o estudo de caso como “*uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto*”. Considerando esse conceito, optou-se nesta pesquisa pelo estudo de caso utilizando a abordagem qualitativa, pois o presente estudo visa verificar quais as estratégias de marketing, através de um plano de marketing, estão sendo utilizadas pelo Sindicato Rural de Campo Grande.

Considerando-se o critério de classificação de pesquisa proposto por Vergara (2000), quanto aos fins e quanto aos meios, tem-se:

- Quanto aos fins – a pesquisa em questão é do tipo **exploratória e descritiva**. Investigação exploratória porque visa levantar questões e hipóteses que esclareçam ou modifiquem conceitos para futuros estudos. Descritiva, porque visa expor as características e fatores que influenciam na adoção do uso do site do Sindicato Rural de Campo Grande pelos produtores rurais filiados.
- Quanto aos meios – **estudo de caso**, devido a necessidade de aprofundar-se e obter um certo detalhamento, utilizando um único objeto de estudo, o *site* do Sindicato Rural de Campo Grande.

A pesquisa exploratória, basicamente, visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em expectativa. Como o estudo de caso é um método de pesquisa exploratória, é pertinente lembrar que seu objetivo é o de gerar hipóteses e não verificá-las, além de ampliar os conhecimentos sobre o problema em estudo. (Mattar, 1996)

Diferentemente do que ocorre nas pesquisas exploratórias, a elaboração das questões de pesquisas descritivas, necessitam profundo conhecimento do problema a ser estudado. Em outras palavras, o pesquisador precisa saber exatamente o que se pretende com a pesquisa. (Mattar, 1996)

De acordo com Silva & Menezes (2000) o instrumento de coleta de dados deve proporcionar interação entre o pesquisador, o informante e a pesquisa. Estrategicamente, optou-se por diversas técnicas de coleta de dados, utilizando-se a **entrevista** e a **análise documental**.

De acordo com Roesch (1999) “a entrevista é a técnica fundamental da pesquisa qualitativa”. Optou-se nesta pesquisa pelo uso de **entrevistas focadas**, que de acordo com Yin (1989), o respondente é entrevistado por um curto período de tempo e pode assumir um caráter aberto-fechado ou se tornar convencional, entretanto o pesquisador deve preferencialmente seguir as perguntas estabelecidas no protocolo da pesquisa.

A análise dos documentos segundo Ternes (2000), “proporciona ao pesquisador dados suficientemente ricos para evitar a perda de tempo com levantamentos de campo.” Foram feitas análises dos relatórios de acesso ao site e o conteúdo das mídias de divulgação realizadas.

1.5 Limitações da Pesquisa

O presente estudo teve como limitação:

- Não implantar o plano de marketing e verificar a sua eficácia através da última fase do plano de marketing, denominada ação e controle.

1.6 Estrutura do Trabalho

O restante do trabalho está estruturado da seguinte maneira:

- O **capítulo 2** – fundamentação teórica que aborda os temas marketing e marketing na Internet.
- O **capítulo 3** – metodologia da pesquisa.
- O **capítulo 4** – levantamento dos dados, análise dos dados e resultados obtidos.
- O **capítulo 5** – considerações finais e recomendações futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados os principais conceitos sobre marketing e marketing na Internet. Ao se falar sobre marketing, um assunto de grande-escopo e variedades, verifica-se a necessidade da utilização de conceitos de diversos autores que abordam o assunto.

Outro aspecto a considerar, é o fato desta pesquisa enfocar também o ambiente virtual — a Internet. Desta forma, para a análise da sua aplicação nas organizações, é preciso destacar seu histórico, evolução e sua aplicação na atualidade.

É pertinente destacar que optou-se por utilizar como referência principal no item 2.4, Ambrósio (1999), pois o foco deste estudo é a elaboração de um plano de marketing adaptado ao ambiente virtual. Esse autor oferece conceitos claros e atuais sobre a elaboração de um plano de marketing, bem como um roteiro definido das fases de um plano de marketing a serem seguidas.

Vale lembrar, contudo, que quanto ao conceito de ponto (distribuição) e preço, variáveis do composto de marketing, realizar-se-á uma visão panorâmica pois estes não se aplicam ao objeto de estudo desta pesquisa, porque trata-se de uma organização sem fins lucrativos.

2.1 Marketing

O conceito de marketing tem como essência uma transação ou troca, onde há o envolvimento de duas ou mais organizações e pessoas, cada uma delas satisfazendo suas necessidades e desejos. As partes devem envolver-se voluntariamente e trocar valores através da comunicação entre ambas. (Etzetel, 2001)

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade”. (Las Casas, A. L., 1997)

Muitas pessoas pensam que marketing é apenas venda e propaganda. Vale lembrar, contudo, que venda e propaganda fazem parte de um conjunto de ferramentas de marketing, usadas para atingir o mercado. Pode-se concluir então, que marketing é um processo através do qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam, através da criação e troca de valores e produtos ou serviços.

O marketing tem sido uma das áreas que mais evoluiu no século XX, gerando assim, uma elevação do seu grau de importância. Pode-se dizer que o marketing possui três eras históricas demonstradas no Quadro 1.

Quadro 1: Três Eras na História do Marketing

ERA	PERÍODO APROXIMADO DE TEMPO	ATITUDE PREDOMINANTE
Era da produção	Antes dos anos 20	“Um produto bom se venderá por si mesmo.”
Era das vendas	Antes dos anos 50	“Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e os convencerão a comprar.”
Era do marketing	Segunda metade do século XX	“O consumidor é o rei! Busque uma necessidade e satisfaça.”

Fonte: Boone (1998, p.7).

Na década de 20, as organizações, mesmo as mais desenvolvidas para a época, operavam com a visão voltada para a produção, isto é, produziam e depois saíam em busca de compradores. O sucesso dessas organizações resumia-se em vitórias de produção e o *slogan* predominante na época em relação ao marketing era “Eles (cliente) podem comprar o carro da cor que quiserem, contanto que seja preto”. (Ford *apud* Boone: 1998, p.8)

Um dos fatores para o enfoque do marketing na produção, foi a Revolução Industrial. Las Casas (1997, p.21) coloca que “com a Revolução Industrial apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor”.

Durante a aplicação deste conceito, orientado para a produção, o que realmente importava para os consumidores era a qualidade dos produtos e o preço, e quem definia as estratégias eram os executivos da área de manufatura, que enfatizavam a eficiência nas operações internas e o controle de custos. Como a demanda por produtos era grande, o foco da produção era grandes quantidades. Procurar clientes para esses produtos ficava em segundo plano. (Etzel, 2001)

De meados da década de 20 até o início dos anos 50 a sofisticação dos meios de produção cresceu, como todos estavam praticamente alinhados na produtividade, o enfoque do marketing voltou-se para vendas. O que originou essa mudança foi o surgimento dos primeiros sinais de excesso de oferta e os produtos acumulavam-se em estoques, a partir daí as empresas passaram a investir em agressividade nas vendas. (Boone, 1998)

A fase do marketing com o enfoque voltado para vendas, foi caracterizado por uma dependência das atividades promocionais, ou seja, simplesmente vender os produtos que a empresa queria fabricar. (Etzel, 2001)

A partir da década de 50, as empresas perceberam que vender a qualquer custo não era uma maneira muito correta, pois o mais importante passou a ser a conquista e a manutenção de clientes, através de um relacionamento honesto e duradouro. Foi então que as organizações, para conseguirem manter-se no mercado com competitividade, passaram a utilizar os conceitos de marketing como ferramentas estratégicas. (Las Casas, 1997)

Uma das características essenciais do marketing é a sua constante evolução, percebeu-se, no início da década de 60, que existiam maiores aplicações para o marketing do que até então acreditava-se. Este fato aconteceu segundo Boone (1998), devido a publicação do artigo "*Broadening the Concept of Marketing*" de Kotler & Levy (1969), onde os mesmos argumentavam que "o marketing deveria ser mais abrangente", ou seja, os setores sem fins lucrativos da sociedade deveriam ser incluídos.

Cabe aqui explicar que anteriormente o marketing era aplicado somente no setor de negócios. Porém, durante a década de 80 e no início da década de 90, diversas organizações sem fins lucrativos perceberam que precisavam incorporar os conceitos de marketing, para sobreviverem e continuarem atuando. (Etzel, 2001)

Uma visão orientada para o marketing significa que as organizações devem possuir uma filosofia de negócios, procurando construir produtos e serviços para satisfazer seus clientes, através da compreensão de suas necessidades e desejos. (Churchill, 2000)

Dentro desse contexto de orientação para o marketing, de acordo com Drucker *apud* Ternes (2000), “num conceito mais contemporâneo e dinâmico, o marketing veio a se constituir na arte de conquistar e manter clientes”. O que na realidade, diante desse cenário, permitiu as organizações tornarem-se competitivas e manterem-se atuantes no mercado.

O departamento de marketing, dentro da visão de preocupação com o cliente, deve em princípio, estudar as necessidades e desejos dos clientes em segmentos bem definidos de mercado, desenvolver produtos e serviços eficientes para seu público-alvo, avaliar continuamente a imagem da organização e a satisfação do cliente, coletar e avaliar continuamente idéias para novos produtos ou serviços, e influenciar os demais departamentos para que se concentrem no cliente. (Kotler, 1999)

Na apreciação crítica de Boone (1998) uma diferença muito importante entre as organizações com e sem fins lucrativos, é que as organizações com fins lucrativos tendem a centralizar seu marketing apenas em seus clientes. Por outro lado, as organizações sem fins lucrativos devem dirigir seu marketing para diversos públicos, buscando criar uma imagem positiva em seu público-alvo bem como em todos os segmentos da sociedade.

Ainda dentro do enfoque de evolução do marketing, que é um processo não estático, segundo Kotler (1998) existem algumas tendências a serem observadas:

- Desenvolvimento e manutenção de relacionamentos duradouros com os clientes;
- Interdisciplinaridade entre todos os setores da organização;
- Pensamento global pois as barreiras de espaço foram quebradas;
- Construção de alianças estratégicas e redes de comunicação;
- Ênfase em marketing direto e marketing on-line em consequência da revolução nas comunicações;
- Agregar valor aos produtos oferecidos através do marketing de serviços;
- Constante atualização tecnológica visando evitar tornar-se obsoleto;
- Ênfase na ética para preservar um mercado confiável e eficiente.

Pode-se concluir que, todas essas tendências devem ser verificadas e monitoradas para uma estratégia de marketing eficaz na Internet, pois esta nova ferramenta de comunicação torna ainda mais as estratégias de marketing dinâmicas e em constante evolução.

2.2 Marketing na Internet

2.2.1 Histórico e Evolução do Marketing na Internet

A Internet a princípio foi criada no final da década de 60 para fins militares. Durante décadas o mundo viveu a hipótese de uma guerra nuclear, caso isso acontecesse, militares americanos queriam certificar-se de que alguns computadores em rede, poderiam se comunicar mesmo quando alguns deles estivessem desconectados.

A Internet foi sendo usada por universidades e empresas de pesquisas, sob contratos governamentais. A partir daí para o mundo dos negócios descobrir a Internet foi muito rápido.

A Internet de acordo com Martin (2000) é um “*El Niño eletrônico*”, e muitos executivos ainda não se deram conta que este fenômeno transformará clientes, carreiras e relacionamentos.

“A Internet é sem dúvida, a maior rede de computadores do mundo. Ela é atualmente uma rede global, de total integração, de centenas de milhares de outras redes locais, regionais e nacionais. A maior parte das pessoas acessa a Internet por meio de suas redes de trabalho ou na escola, embora cada vez mais pessoas e pequenas empresas a acessem por meio de serviços comerciais online.” (Laudon, K., 1999)

A Internet está disponível 24 horas por dia, sete dias da semana em todo o mundo. Outro aspecto a considerar é o fato de ser fácil de usar e os custos para o usuário final são baixos, possibilita também, as comunicações em via e mão dupla e é construída em termos de padrões abertos, sendo extremamente fácil integrar processos, serviços e produtos que estejam digitalizados. (Amor, 2000)

Os computadores através da Internet trocam informações numéricas, utilizando *modems*, que transformam sinais analógicos em digitais e vice e versa. No sentido mais amplo, a Internet apoia-se em um protocolo de comunicação que possibilita a troca de dados entre computadores do mundo inteiro, desde que estes estejam conectados à rede. A conexão e a transmissão dos dados é feita através de linhas telefônicas ou cabo satélite. (Karsaklian, 2001)

Na visão de Martin (2000) existem cinco ondas de evolução da Internet:

- Em um primeiro momento as organizações simplesmente transferiram o que faziam em seus negócios tradicionais para a Internet;
- A “*arena de Novo Conteúdo*” decolou em 1995 e as organizações começaram a criar novos produtos e serviços para a Internet;
- A partir de 1998, as organizações descobriram o poder da tecnologia aberta da Internet;
- Na atual “*Transformação dos Negócios*”, a Internet é utilizada nas organizações para conectar fornecedores, distribuidores, clientes e parceiros de negócio;
- A verdadeira “*onda*” de negócios eletrônicos significa disponibilizar de uma ponta a outra a organização interconectada.

Ainda segundo o mesmo autor, o relacionamento entre a organização e seus parceiros e clientes serão facilitados pelo mundo interconectado. Do ponto de vista estratégico as oportunidades no futuro da Internet serão enormes, praticamente tudo e todos estarão interconectados, verifica-se no Quadro 2 quantas pessoas estão conectadas à Internet em todos os continentes.

Quadro 2: Número de Pessoas na Internet

REGIÃO	USUÁRIOS DA INTERNET
África	0,80 milhão
Ásia/Pacífico	24,33 milhões
Europa	32,76 milhões
Oriente Médio	0,78 milhão
Canadá e EUA	87 milhões
América do Sul	4,5 milhões
Total mundial	150 milhões

Fonte: NUA Internet Surveys (www.nua.ie) apud Zeff (2000, p.5)

Vale lembrar, contudo, que de acordo com Martin (1999, p.9) *“haverá tantos desafios técnicos quanto culturais enquanto a tecnologia aguarda e promove mudanças no modo pelo qual as pessoas agem e pensam”*.

Martin (2000) emprega a palavra *E-consumers* para definir *“novos compradores on line informados”*. Informação disponível a todos é o futuro da Internet, entretanto, o comportamento das pessoas não muda de uma hora para outra só porque estas possuem acesso à Internet.

Segundo Toffler *“uma nova civilização está sendo formada – a terceira onda. A primeira onda foi agrária; a segunda industrial; e a terceira é uma nova maneira de viver”*.

Segundo Zeff (2000, p.16) entre 1994 e 1996, algumas das maiores agências de publicidade de Nova Iorque mantinham em relação à Internet a atitude de *“vamos-esperar-e-ver”*, e que corre a piada que se falava nessas agências *“me acorde quando ela (Internet) se tornar um mercado de massa”*, estas agências estão acordadas agora.

Segundo Venenatier (1999) ainda não existe um termo específico para definir, de maneira inequívoca, todas as atividades e ações estratégicas de marketing para produtos e serviços disponibilizados na Internet.

Pode-se definir o conceito de marketing *on line* como:

“Marketing on line é um conjunto de atividades, inseridas no contexto geral do marketing convencional, através das quais uma organização divulga, promove, anuncia e/ou dá suporte a seus produtos e serviços, utilizando para isto os recursos de comunicação eletrônica mediados pela Internet”. (Venetianer, T., 1999)

A Internet está alterando a maneira como conduzimos negócios, da mesma forma que o modificaram o telefone e o fax. De acordo com Sterne (2001, p.27) *“Você pode vê-la nos outdoors. Você pode ouvi-la nas conversas dos bares. Você pode senti-la no ar. A Internet pegou e não irá parar”*.

Será uma questão de tempo todos estarem utilizando a Internet, não deve haver receio de que a Internet substituirá a vida real, um bom exemplo disso é a televisão, que não substituiu o rádio e os livros. Assim sendo o mundo virtual não substituirá o mundo real, acrescentará uma nova dimensão à vida humana (Amor, 2000). Nenhuma outra mídia teve o crescimento da Internet quando comparadas à ela, como demonstrado no Quadro 3.

Quadro 3: Taxa de crescimento da Internet comparada à outras mídias

MÍDIA	ANOS QUE LEVOU PARA ATINGIR 50 MILHÕES DE USUÁRIOS
Rádio	38
Televisão	13
TV a Cabo	10
Internet (estimativa)	5

Fonte: Morgan Stanley Technology Research *apud* Zeff (2000, p.5)

A Internet é a primeira mídia de massa que permite interação. As outras mídias convencionais, rádio, televisão, jornais e mala direta levam a informação na casa dos consumidores, porém não existe *feedback* interativo neste processo de comunicação, esta interatividade proporciona o “*sonho de aldeia global realidade*”. (Amor, 2000)

Martin (1999, p.87) afirma que “*no mundo de negócios tradicional, conhecimento é poder. No futuro da Internet, é a disseminação do conhecimento*”. A Internet auxilia na criação de comunidades de interesses que agregam diversos parceiros em uma cadeia de valor, onde o principal objetivo é a troca e disseminação de informações e conhecimentos.

Os avanços tecnológicos mais notáveis envolveram a troca de informações, Churchill (2000, p. 46) afirma que pode-se dizer que “*vivemos na era da informação*” e as organizações devem utilizar-se destes avanços tecnológicos para agregar maior valor aos seus clientes.

Segundo Kehoe *apud* Venenatier (1999) agora de fato somos uma sociedade de informação, onde movimentar-se rápido e por amplas e vastas quantidades de informações tornou-se uma realidade imperiosa.

Na visão de Aldrich (2000), a tecnologia é a força dominante na economia digital, através da informação as organizações agregam valor, pela sua capacidade de se conectar eletronicamente a clientes e fornecedores.

Segundo Shapiro (1999, p.15) “*empregamos o termo informação de modo bem amplo*”, em outras palavras, qualquer coisa que puder ser digitalizada, portanto, as organizações que fornecem informação devem possuir a visão estratégica de que os consumidores valorizam a informação de diferentes maneiras.

O acesso à informação ficou mais fácil, entretanto sua utilização e gestão tornaram-se mais complexas. A informação caracteriza-se por duas propriedades fundamentais (Karsaklian, 2001):

- É um produto perecível, quanto mais rápida for consumida, maior será o seu valor;
- Pode ser consumida e não ser destruída, a não ser pela obsolescência, pois se a informação não circula, seu valor desaparece.

As organizações estão concentrando esforços para melhorar a integridade dos dados, imagens e gráficos que disponibilizam na Internet, garantem assim que os clientes encontrem e acessem rapidamente a informação desejada. (Reimers, 2001).

Os novos avanços tecnológicos tem afetado bastante em todos os aspectos os conceitos de marketing, a realidade é que, poucas mudanças em marketing ocorreram tão rapidamente quanto o crescimento do marketing na Internet. (Nickels, 1999)

Karsaklian (2001) afirma que a Internet é a relação entre as organizações e seu público-alvo, através dela as organizações visam seduzir seus clientes com ações de marketing inovadoras, é a concretização do que a autora define como “*cybermarketing*”.

“O cybermarketing é, tal como no mundo real, uma estratégia mercadológica, elaborada em função de objetivos bem definidos e composta, harmoniosa e coerentemente, de políticas específicas de produto, preço, distribuição e comunicação”.
(Karsaklian, E., 2001)

Por que a Internet cresce tão rapidamente? Por que estar conectado é melhor que não estar? Talvez a resposta seja que, devido a uma necessidade competitiva, as comunicações devam ser feitas cada vez mais rapidamente.

Martin (1999) alega que alguns fatores poderão limitar as organizações de movimentarem-se com sucesso no ambiente virtual:

- Falta de rapidez;
- Inflexibilidade;
- Vontade corporativa;
- Antigos modelos de negócios;
- Foco interno;
- Habilidades e hábitos;
- Desejo de perfeição.

2.2.2 Marketing de Relacionamento na Internet

Após a massificação dos mercados, os próprios consumidores reivindicaram suas individualidades, fazendo com que os mercados ficassem cada vez mais segmentados, depois do comércio eletrônico, esse relacionamento pode ser feito de maneira personalizada. (Karsaklian, 20001)

Na visão de Boone (1998) o nascimento do conceito de marketing de relacionamento, emergiu a princípio, da necessidade das organizações construírem laços pessoais e duradouros com os clientes, porém, recentemente, tem sido estendida essa noção de relacionamento para todos os grupos que a organização interage, não só para os seus clientes.

O marketing de relacionamento é uma importante “*vertente*” do planejamento do marketing. As organizações devem assimilar que bons relacionamentos com os clientes são armas estratégicas e que tecnologias de informação podem tornar efetivo o marketing de relacionamento (Boone, 1998). O segundo ponto, de acordo com Kotler (1999), advém dos avanços tecnológicos nas áreas de computação e informação, gerando assim maior possibilidade de segmentar o mercado.

Do ponto de vista estratégico, para sustentar o marketing “*um-a-um*”, é necessário analisar os produtos, serviços e informações que a organização está disponibilizando atualmente e verificar quais estão agregando valor para o público-alvo. (Amor, 2000)

A venda da atenção dos consumidores sempre foi um modo atraente de disponibilizar informações, a televisão aberta é sustentada pelos comerciais, revistas e jornais sobrevivem de anúncios, a Internet cria um novo potencial para harmonizar o relacionamento entre cliente e organização. (Shapiro, 1999)

Assim como o marketing de massa criou uma nova geração de comunicação, o marketing “*um-a-um*” está criando uma nova tendência de esforços de comunicação especializada e direcionada.

Para Nickels (1999), pode-se planejar relacionamentos de longa duração com seus clientes ou com outros grupos de interesse através de:

- Comunicação aberta;
- Confiança;
- Contato constante;
- Confiança, honestidade e comportamento ético;
- Demonstração de preocupação com o cliente;

Outro aspecto a considerar é a interatividade com o cliente, as organizações iniciam um diálogo com seu público-alvo, incentivando-os a participar e colocando o tipo de valor a ser entregue, utilizando cada vez mais a Internet para a criação de interatividade, chamados de relacionamentos “*um-a-um*”. (Hartman, 2000)

O marketing tradicional tinha como foco seu público-alvo e a criação de imagem positiva para esse grupo específico, a comunicação era uma via de mão única. Atualmente, na sociedade de informação, as estratégias dependem da necessidade dos clientes, o marketing “*um-a-um*” tornou-se a forma padrão de lidar com os clientes na Internet. (Amor, 2000)

Um *site* que não utiliza estratégias do marketing “*um-a-um*” não terá sucesso no futuro, porque ignora as necessidades dos clientes. Segundo Amor (2000) a organização precisa combinar alguns princípios, principalmente identificar seus clientes para entender como cada um se comporta.

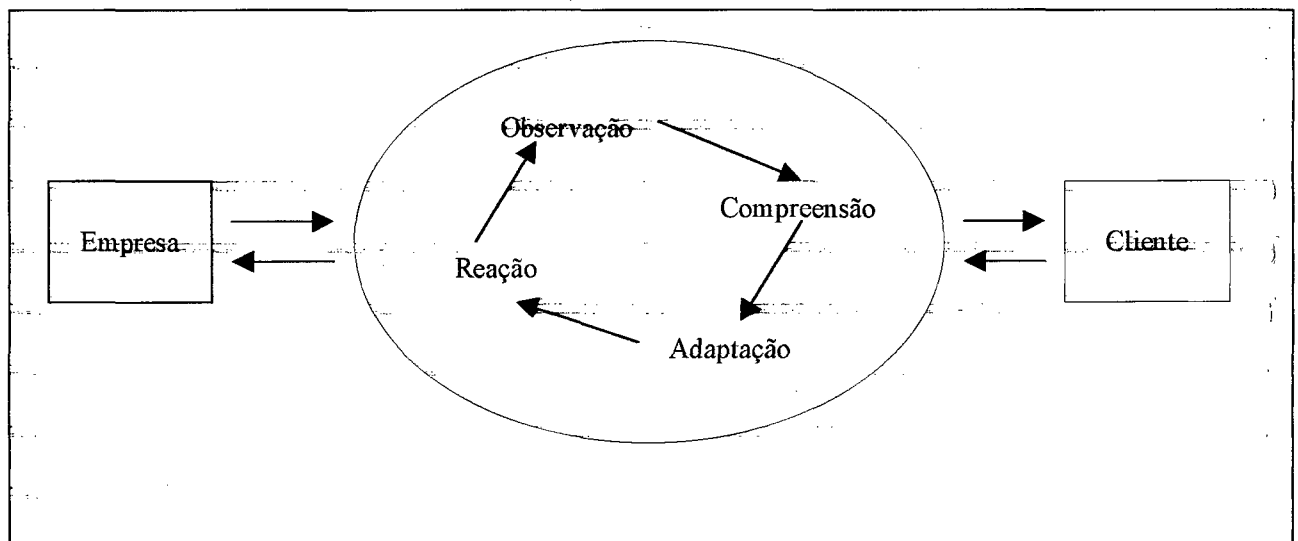
Não importa em qual setor a organização está inserida ou qual o seu tamanho, o seu valor depende de seus clientes, pois quanto maior for a interação e a personalização, mais relacionamento e fidelização. (Karasaklian, 2001)

Antes de se pensar em fidelizar o cliente, é necessário estabelecer estratégias “sob medida” para esses clientes, através da descoberta do que realmente este cliente é e o que ele deseja, através da criação de um banco de dados completo sobre ele. (Karsaklian, 2001)

Na visão tradicional, as estratégias de marketing baseavam-se na combinação dos 4 P's, produto, preço, praça e promoção. Porém com a chegada do comércio eletrônico, Karsaklian (2001) acrescenta 2 D's, diálogo e *data base*, pois interatividade é a palavra-chave na Internet.

coloca que o marketing interativo proporciona a comunicação em tempo real, a organização observa o cliente, compreende as suas necessidades e desejos, adapta a sua mensagem e depois observa a sua reação ao estímulo enviado, como pode-se verificar esquematizado na Figura 1. (Karsaklian, 2001)

Figura 1 : Esquema do Marketing Interativo



Fonte: Adaptado de Lehu *apud* Karsaklian (2001, p. 68)

É estabelecido o diálogo graças a utilização de *data base*, nos quais são armazenados diversos tipos de informações sobre os usuários do site, portanto não podemos mais falar de estratégias de marketing sem falar na Internet. (Karsaklian, 2001)

O objetivo maior da organização é dialogar mais facilmente com seu público-alvo, obtendo uma relação mais próxima procurando fidelizá-lo, bem como conquistar novos clientes. (Karsaklian, 2001)

De acordo com Karsaklian (2001) “é preciso conhecer o perfil do internauta”, para traçar esse perfil e analisá-lo dispomos de vários meios, um deles, segundo a autora é colocar um questionário no site para os visitantes responderem.

Do ponto de vista estratégico, o *site* deve oferecer a possibilidade de *feedback* do cliente através de um formulário em uma página separada, onde o cliente possa colocar as suas dúvidas, sugestões e principalmente o seu nome e endereço eletrônico.

Ainda de acordo com Karsaklian (2001) existe a possibilidade de monitoramento através de *cookies*, onde pode-se observar a navegação do usuário na Internet, pois “quando o internauta clica sobre o banner, o pesquisador sabe de que site ele vem e para qual ele vai quando o deixa”.

A construção de diálogo entre a organização e os clientes é um fator decisivo para atrair os clientes, pois este precisa experimentar a interatividade, decididamente a colocação de links para contatos através de *e-mail* é necessário, para cada tipo de exigência do cliente deve haver um endereço de *e-mail* diferente. (Amor, 2000)

2.2.3 Ambiente de Marketing na Internet

No cenário atual, de negócios sem fronteiras, globalizado e altamente competitivo, as organizações para sobreviverem necessitam enxergar as suas operações de fora para dentro da organização. (Venetianer, 1999)

Toda organização, com fins lucrativos ou não, precisa definir o que espera obter por meio da sua presença na Internet (Sterne, 2000). Amor (2000) coaduna com Sterne (2000) ao colocar que as organizações devem ter claras as principais razões para estar na Internet, podendo ser:

- Necessidade de expansão do mercado;
- Gerar maior visibilidade em seu público-alvo;
- Aumentar o poder de resposta aos seus clientes e parceiros;
- Disponibilizar novos serviços;
- Reduzir custos de suporte e serviços.

Uma consideração destacada por Hartman (2000) é o fato de a expansão da Internet exigir uma abordagem holística, multidisciplinar e um planejamento dinâmico. Não há mais lugar para planejamentos lineares e tradicionais, sempre antecipar-se e nunca simplesmente reagir.

Para uma organização tornar-se *on line* é pertinente destacar que toda a organização esteja preparada, é necessário o envolvimento de todos, para que possam entender qual o impacto a Internet trará para os seus negócios diários. (Amor, 2000)

Entretanto, marketing não resume-se em a organização olhar para dentro de si, o sucesso depende de estar em contato com todas as forças que podem afetá-la de alguma forma. (Hartman, 2000)

A organização deve possuir a capacidade de identificar com rapidez as oportunidades oferecidas pelo mercado, ter uma proposta de valor clara e orientada para o cliente sempre buscando valor para eles. Na visão de Aldrich (1999), no mercado digital os consumidores percebem o valor através de:

- Reconhecimento de que tem uma necessidade e que esta pode ser suprida através do produto ou serviço que a organização disponibiliza;
- Pesquisa um produto ou serviço que satisfaça as suas necessidades;
- Adquire ou passa a utilizar a melhor oferta;
- Avaliam constantemente o produto ou serviço adquirido.

Vantagem competitiva é muito difícil de se obter na E-conomia. Dessa forma, as organizações precisam estar em constante monitoramento das oportunidades, focalizando iniciativas na Internet como essenciais e revisar todo o processo com uma certa frequência. (Hartman, 2000)

“A vantagem competitiva não pode ser compreendida observando-se a empresa como um todo. Ela tem sua origem nas inúmeras atividades distintas que uma empresa executa no projeto, na produção, no marketing, na entrega e no suporte do produto. Cada uma destas atividades pode contribuir para a posição relativa de uma empresa, além de criar uma base para diferenciação”. (Porter *apud* Cortês, P. L., 2001)

Vantagem competitiva representa um conjunto de fatores que tem repercussão positiva na percepção de valor percebido pelo cliente, possibilitando que a organização tenha um desempenho acima da média do seu setor, definindo vantagem competitiva como aumentar o valor percebido pelo cliente. (Cortês, 2001)

Para se estabelecer efetivamente vantagens competitivas, é essencial a análise pela organização da sua cadeia de valores do produto ou serviço disponibilizado, esta análise possibilita a configuração de novas estratégias que visam o aumento de percepção de valor pelo cliente. (Cortês, 2001)

Segundo Amor (2000) para se desenvolver uma efetiva campanha de marketing *on line* é necessário:

- Entender quem é o público-alvo e quais fatores são importantes para esse público;
- Identificar as necessidades e as expectativas dos clientes, e verificar como os serviços e produtos da organização podem satisfazer essas necessidades;
- Verificar como os produtos e serviços da organização podem ser mais eficientes do que os da concorrência.

O valor da pesquisa de mercado argumentado se alguém “*iria velejar através do oceano sem um mapa*”, se a informação é poder nas estratégias de marketing convencional, a tecnologia, que é a própria essência da Internet, permite que ela seja rica em informações, tanto na disseminação quanto na coleta de dados. (Neufeld *apud* Zeff: 2000, p.193)

A busca de informações, para os profissionais de marketing não é um objetivo em si, trata-se de um meio facilitador para a tomada de decisões, por este motivo é que todas as informações devem ser processadas, estruturadas e analisadas. (Karsaklian, 2001). Pesquisas em tempo real, através do *site* da organização, tem custo muito mais baixo que em canais convencionais. (Shapiro, 1999)

Na fase atual da Internet, através do número de visitantes ainda é a melhor maneira de estabelecer o valor de um *site*, pois criar tráfego é a maior ambição e as organizações precisam saber fazer esse monitoramento. (Karsaklian, 2001)

As necessidades e desejos dos consumidores poderão ser obtidas e monitoradas em tempo real, gerando assim um desafio maior para as organizações pois as mesmas precisarão satisfazer essas necessidades e desejos antes mesmo que o cliente perceba. (Martin, 1999)

Karsaklian (2001) emprega as palavras “*inteligência econômica*” para definir uma pesquisa de mercado inovadora, isto é, trata-se de uma pesquisa de mercado onde todos os que fazem parte da organização participem da coleta e da utilização da informação.

Um bom exemplo de “*inteligência econômica*”, segundo a mesma autora, é visitar os *sites* dos concorrentes, pois trata-se de uma análise de concorrência, não precisando mais obter brochuras ou transformar-se em “*cliente-oculto*” para saber o que as outras organizações estão fazendo.

A organização deve possuir uma visão de responsabilidade ampliada, procurando abranger todos os elementos que fazem parte da cadeia produtiva, embora o marketing voltado para o valor seja centralizado no cliente, ele não ignora as relações importantes com outros público-alvo da organização. (Cortês, 2001)

Ainda segundo Cortês (2001) pode-se considerar como grupo de interesse toda a comunidade na qual a organização está inserida, destacando que todos os participantes da cadeia produtiva devem atuar proativamente buscando a melhoria da sociedade como um todo.

Esta visão baseia-se no princípio *do stakeholders*, ou seja, devem ser considerados o impacto das atividades de marketing sobre todo o público interessado na organização. Churchill (2000, p.13) define este princípio como “*indivíduos ou grupos que também têm um interesse nas consequências das decisões de marketing das organizações e podem influenciá-las*”.

Outra questão importante relaciona-se com os aspectos políticos e legais da Internet, pois segundo Amor (2000), no futuro as políticas nacionais perderão completamente o controle sobre a economia global de rede, tendo os políticos tempo suficiente para pensar em novas estruturas e programas sociais para ajudar a sociedade nessa fase de transição.

Segundo Zeff (2000) no mundo *off line* de marketing, coletar informações, criar *mailing lists*, vender essas listas e utilizá-las são práticas aceitas, por outro lado, a facilidade de fazer isso na Internet levantou preocupações e campanhas para proteger os consumidores, pois a privacidade tornou-se uma das maiores preocupações.

Por isso, os governos tomaram diversas medidas para proteger a privacidade das pessoas, portanto, para se fazer marketing na Internet, algumas áreas inspiram preocupação (Zeff, 2000):

- Coleta de dados pessoais;
- Distribuição de dados pessoais coletados;
- Retenção de registros e a segurança das bases de dados que contêm dados pessoais;
- Utilização de *spam* (cabe aqui ressaltar que *spam* segundo Zeff (2000, p.29) são "*mensagens de e-mail não solicitadas*").

Assim para não invadir a privacidade dos usuários, o site deve informar claramente quais as práticas utilizadas na coleta de dados de informações pessoais, por exemplo, qual informação está sendo coletada, como será utilizada, quem terá acesso à essas informações, e também a possibilidade do usuário apagar estas informações quando quiser. (Zeff, 2000)

Os limites geográficos sempre limitaram governos e políticas para definir as suas áreas de influência, entretanto uma nova geração de políticos, mais familiarizados com a tecnologia, saberão o que fazer para acompanhar as mudanças de um mundo que trabalha muito mais rápido e sem fronteiras geográficas. (Amor, 2000)

Algumas sugestões para integrar a Internet na estratégia mercadológica de uma organização na visão de Karsaklian (2001):

- Analisar a concorrência é a primeira utilização de Internet com fins mercadológicos;
- Conhecer precisamente a presença de seus concorrentes na *Web* é o primeiro elemento a considerar para estabelecer o esquema do *site*;
- Não hesitar em utilizar a “*inteligência competitiva*” e contratar prestadores de serviços especializados nesta área;
- Não confundir custo da informação com valor da informação;
- Elaborar um plano definindo seu *público-alvo*, verificar a identidade visual utilizada; analisar o diferencial da Internet em relação às outras mídias, e não fazer do site uma cópia a mais de comunicações *off line* da organização;
- Não esquecer que a Internet não substitui uma estratégia de mercado, mas integra-se a ela.

2.2.4 Composto do Marketing na Internet

Na visão de Shapiro (1999) para fazer com que os consumidores passem a obter informações *on line*, é preciso que a organização torne as informações *on line* mais atrativas que as *off line*, porque disponibilizar as informações *on line* é mais barato no que se refere aos custos de produção e distribuição.

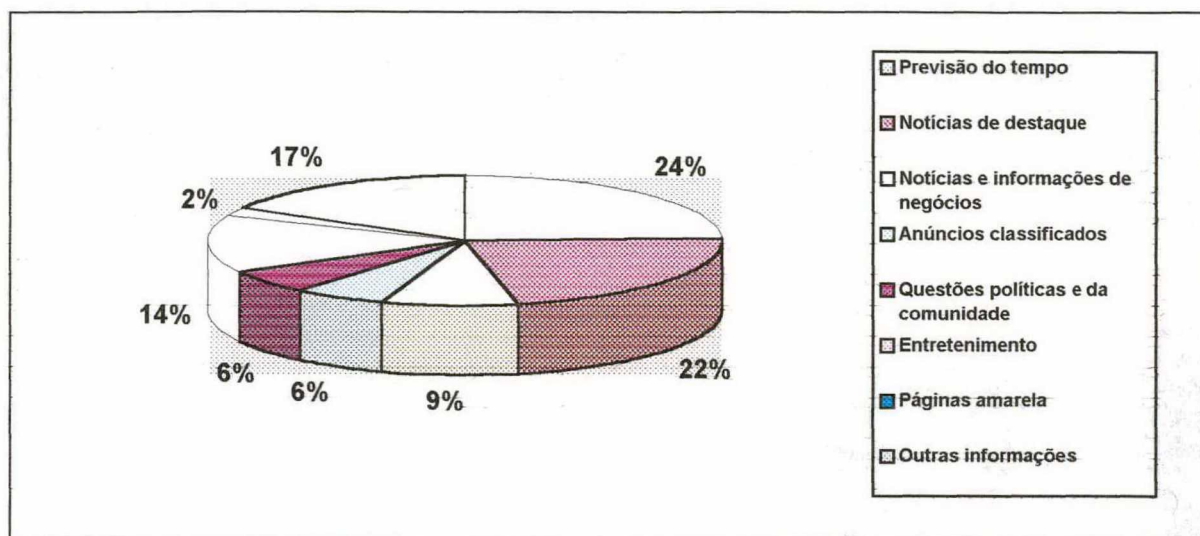
Verifica-se quando analisamos segmentação de mercado, um aspecto interessante da informação *on line*, que estas também podem estar disponíveis *off line*, e em muitos casos o consumidor acha mais conveniente usá-las. (Shapiro, 1999)

Por isso, é de extrema importância fazer com que seus clientes mudem de canal, do físico para o eletrônico na troca e obtenção de informações, para tanto a organização deve agregar valor ao seu canal eletrônico. (Amor, 2000)

A Internet até 1998 oferecia poucas opções em termos de audiências locais, entretanto previsões dizem que a publicidade local terá um papel ainda maior *on line* do que nas mídias tradicionais. (Zeff, 2000)

O usuário *on line* local é aquele que se conecta na Internet para encontrar determinadas informações como previsões locais de tempo e notícias locais, pode-se verificar na Figura 2 um estudo sobre o perfil do adulto que acessa informações locais na Internet. (Zeff, 2000)

Figura 2: Tipos “mais úteis” de conteúdo local



Fonte: Adaptado de Cyber Dialogue *apud* Zeff (2000, pg.280)

Na publicidade tradicional, a maior parte da segmentação do público local é feita através de anúncios em mídias locais, esta estratégia também pode ser utilizada *on line*, e a maneira mais fácil é colocar os anúncios em *sites* regionalmente específicos, sendo estes excelentes espaços para alcançar a audiência local. (Zeff, 2000)

Na visão de marketing referente ao produto e adaptado à Internet destacada por Martin (1999), as organizações devem ater-se a alguns elementos fundamentais:

- Manter a credibilidade disponibilizando informações honestas e confiáveis;
- Constante revisão das informações disponibilizadas;
- Atualização constante;
- Manter contato constante com o público-alvo;
- Chamar a atenção visando gerar constante acessos;
- Manter a qualidade através de boa navegabilidade e de uma identificação visual.

Essa abordagem enfatiza a reavaliação dos produtos ou serviços mais adequados ao ambiente virtual, a promoção do *site* através de ferramentas de comunicação integrada de marketing, a apresentação do *site* deve ser de fácil navegabilidade, o atendimento aos clientes deve ser integrado e personalizado. (Amor, 2000)

De acordo com Ternes (2000) as variáveis do composto de marketing, produto, preço, praça e promoção mantêm-se atuantes no ambiente virtual, entretanto algumas adaptações são necessárias.

Em relação ao produto a Internet permite viabilizar um melhor relacionamento com o cliente, quanto à promoção, apesar de ainda em processo de consolidação, já permite a interatividade entre cliente e organização através da personalização “um-a-um”. (Ternes, 2000)

2.2.4.1 Produto

Segundo Karsaklian (2001) os produtos que utilizam a Internet como canal de distribuição, possuem características peculiares, na maior parte são serviços e o seu valor é relativo, pois depende do grau de interesse e envolvimento do consumidor. Outro aspecto a considerar é que a informação também é um produto, mesmo que na maior parte dos casos seja disponibilizada gratuitamente.

Venetianer (1999, p.36) coloca que *“a palavra produto virtual passa a significar esta coisa altamente intangível chamada presença eficaz na Internet”*.

Quando o produto adquirido na Internet é uma informação, não haverá problema na sua distribuição, pois o produto é essencialmente uma entrada na memória do computador, isto é, possui existência legal mas não física. (Karsaklian, 2001)

As iniciativas na Internet bem como os produtos e serviços oferecidos necessitam de questionamentos ininterruptos, pois a modificação e introdução de novas tecnologias devem ser constantemente recicladas, gerando melhorias que devem ser comunicadas aos clientes.

O fluxo de informações proporcionados pela Internet coloca o consumidor no centro das prioridades e estratégias das empresas, e o ritmo de vida deste consumidor gera uma crescente demanda por produtos e serviços que permitem às pessoas trabalhar melhor, mais depressa e mais produtivamente. (Aldrich, 2000)

Para se obter sucesso no ambiente virtual, a organização precisa prestar serviços melhores que o da concorrência, este sucesso depende da qualidade do serviço oferecido (Amor, 2000). A organização deve analisar seu produto e identificar quais são seus atributos básicos e segmentar o mercado de acordo com estes atributos. (Shapiro, 1999)

As organizações precisam aprender a pensar diferente sobre si mesmas, sobre seus produtos e serviços e principalmente sobre seus clientes. Em outras palavras, estas organizações não podem mais pensar em termos de cadeia de produção ou de fornecedores, mas sim, em como entrosar relacionamentos que formem uma rede de valor, que tenha como meta principal agregar valor ao cliente. (Aldrich, 2000)

Ainda segundo este mesmo autor, a maneira de agregar valor a esse cliente é a organização se colocar no lugar do cliente, descobrir o que ele valoriza no seu produto ou serviço, após entender isso verificar o que pode ser feito para melhorar esse produto.

Na visão de Aldrich (2000) as propostas de valor tradicionais de qualidade e marca não desapareceram, evoluíram e ganharam um novo sentido na economia digital, aliada a qualidade. A marca tradicional tem um lugar importante na economia digital.

De acordo com Shapiro (1999, p.21) "*a tecnologia é a embalagem que permite entregar a informação aos consumidores finais*". Dentro do paradigma virtual, a embalagem consiste nos veículos que mediam a presença da organização na Internet, transportando as mensagens da organização para seus cliente e vice e versa. (Venetianer, 1999)

2.2.4.2 Promoção

Karsaklian (2001) coloca que entre as diferentes definições dadas à Internet, a que mais interessa aos profissionais de marketing é a de mídia. Verifica-se que o debate atual está focalizado na fronteira que existe entre as mídias tradicionais e as novas mídias, porque cada vez mais existe complementaridade entre os diversos meios de comunicação. A única certeza é que caminhamos cada vez mais para as mídias de relacionamento.

A Internet iniciou como um meio de comunicação, e qualquer coisa relacionada à ela exige um mínimo de comunicação entre as partes envolvidas, e o enfoque está em adicionar valor aos negócios utilizando novas e inovadoras tecnologias de comunicação, visando aumentar a efetivação desta comunicação. (Amor, 2000)

A necessidade de informação em tempo real, a essência da Internet, representa também o sucesso de todas as mídias dos anos 90, um bom exemplo são as feiras e exposições, pois o contato direto com o cliente ou clientes potenciais proporciona, a oportunidade de analisar respostas imediatas. (Karsaklian, 2001)

De acordo com Karsaklian (2001, p.56), *“apesar dos rumores propagados em 1995 sobre o desaparecimento da mídia convencional em razão da chegada da Internet, o que pode observar hoje é que existem diferentes estratégias adotadas pelas empresas”*.

É preciso considerar que a Internet é somente uma mídia a mais na estratégia de comunicação da organização, portanto, todas as estratégias de comunicação através de outras mídias, devem ser coerentes com a imagem e posicionamento utilizadas na Internet. (Karsaklian, 2001)

Buscar um posicionamento bem definido na Internet, parte do pressuposto que tudo deve citar o endereço do site da organização, na propaganda feita nas mídias tradicionais, nas mídias de identidade corporativa, em todos os meios de comunicação que a organização utiliza. (Karsaklian, 2001)

A comunicação tornou-se essencial no contato eletrônico com o consumidor, em primeiro lugar precisa convertê-lo ao mundo virtual e para isso é necessário utilizar as mídias tradicionais, explicando e demonstrando o porquê de integrar-se ao ambiente virtual. (Karsaklian, 2001).

Na realidade, segundo Karsaklian (2001, p.57) “*não é fácil conciliar duas mídias no que diz respeito à linguagem*”. Para fazer propaganda direcionada para a Internet, deve-se Ter sempre muito claro que, existem pessoas aficcionadas pela Internet como também as relutantes em aceitá-la.

Sendo a Internet uma mídia nova, ainda não existem dados suficientes para comprovar sua eficácia, seu poder de alcance e, principalmente, sua persuasão (Karsaklian, 2001). A publicidade *on line* move a comunicação em marketing para novas dimensões, porque existe a possibilidade de comunicar-se com o seu público-alvo em tempo real, maximizando os objetivos de marketing da organização, considerando que o *site* “*é a mensagem básica de marketing na Internet*”. (Amor, 2000)

Pode-se concluir que, é necessário chamar a atenção do público-alvo, através das mídias tradicionais e mostrar-lhes as vantagens da Internet, para depois pensar em fidelizá-los à rede. (Karsaklian, 2001)

Uma importante ferramenta para chamar a atenção do público-alvo é através de Relações Públicas. Em outras palavras, manter a mídia sempre informada sobre o que acontece com respeito à presença da organização na Internet. (Venetianer, 1999)

A comunicação através da Internet possui três objetivos fundamentais. Atrair a atenção do internauta, identificá-lo e fidelizá-lo. Para tanto existem técnicas a serem utilizadas como pode ser verificado no Quadro 4.

Quadro 4: Tipos de Técnicas para Comunicação na Internet

ATRAIR	IDENTIFICAR	FIDELIZAR
<ul style="list-style-type: none"> • Hipertexto: criar vínculo entre o <i>site</i> de uma empresa e outros <i>sites</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cookies</i>: pequenos arquivos remetidos ao disco rígido dos internautas, que identificam os vínculos utilizados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Centros de interesse: são enviadas propagandas específicas para centros de interesse do internauta.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Banners</i>: promover determinado site para qual se deseja que o Internauta se dirija. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formulários: solicitam ao internauta o seu preenchimento quando este faz a sua primeira conexão, como se fosse um questionário. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidades virtuais: fóruns de debates que reúnem internautas em tornos de centros de interesse comuns.
<ul style="list-style-type: none"> • Patrocínio: marcar presença na <i>Web</i> através de logotipo. 		

Fonte: Adaptado de Karsaklian (2001)

Quatro vantagens na publicidade *on line* (Zeff, 2000):

- **Focalização:** diversas possibilidades de focalizar, podendo utilizar bases de dados que são a essência do marketing direto;
- **Monitoramento:** monitorar os usuários descobrindo as áreas de interesse dos clientes atuais e dos potenciais;
- **Entrega e flexibilidade:** a entrega dos anúncios na Internet são em tempo real, 24 horas por dia, 7 dias da semana, 365 dias por ano;
- **Interatividade:** os clientes podem interagir com o serviço de maneira excepcional.

Faz parte da estratégia de comunicação de uma organização a criação do *site* na Internet, deve-se levar em consideração os mesmos elementos utilizados em anúncios publicitários, sempre lembrando que o site poderá ser interativo e que o internauta pode passar rapidamente pelo site, se este não chamar a sua atenção e despertar o seu interesse. (Karsaklian, 2001)

Todas as estratégias de promoção de vendas podem ser feitas e funcionam na Internet (Venetianer, 1999). É pertinente destacar que a mensagem deve ter conteúdo, forma visual agradável e coerente. Amor (2000), enfatiza que “o conteúdo é soberano”, pois a Internet vive das informações que disponibiliza para os usuários, portanto satisfaça os desejos do consumidor, não disponibilize imagens ou textos irrelevantes.

O *site* deve possuir uma interface clara e de fácil uso que possibilita os clientes encontrar as informações desejadas, em outras palavras, possuir uma interface “*amigável*”. Karsaklian (2001) afirma que algumas experiências demonstraram que não são necessários mais que oito segundos, para o usuário decidir se continua no site ou muda para outro.

Portanto, a atenção e o interesse do usuário devem ser captados imediatamente na abertura da página, para a organização não correr o risco de o usuário migrar para outros sites na Internet.

Outro ponto relevante é manter o conteúdo atualizado para que as pessoas retornem periodicamente ao site para conferir novas notícias e informações, investindo sempre em conteúdo e inteligência, pois o que as pessoas buscam é informação atualizada em tempo real. Um bom exemplo é “*qual a vantagem de obter dados de uma conta bancária de dias atrás ou ler um jornal de ontem?*” (Amor, 2000)

Em outras palavras, para que os clientes retornem e divulguem o site, é necessário oferecer informações novas toda vez que estes retornarem ao *site*. Shapiro (1999, p.74) define, “a informação como a ostra: tem mais valor quando fresca”.

Para captar e manter clientes leais à um *site*, a organização deve fornecer informações e serviços gratuitos a todos que vem ao site, para aqueles que retornam a organização pode oferecer incentivos por estarem dispostos a registrar-se, uma vez que o usuário tenha se registrado a organização oferece alguma personalização. Um bom exemplo é saudá-los pelo nome quando estes retornarem. “Quanto mais a organização conhecer seus clientes, melhor serão seus processos de marketing para eles”. (Amor, 2000, p.142)

A organização ter o melhor *site* do mundo será inútil se ninguém souber como chegar até ele. O endereço eletrônico do *site* deve estar em todo lugar que o logotipo da organização estiver e em todas as suas estratégias de comunicação de marketing, mesmo as que utilizam as mídias convencionais. (Amor, 2000)

A Quadro 5 demonstra a procedência dos internautas, em outras palavras como estes chegam em um *site*.

Quadro 5: Procedência dos Internautas

Sites de busca	28%
Endereço já conhecido	23%
Boca a boca	20%
Clique a partir de outro <i>site</i>	16%
Recomendação de outra mídia	11%
Clique numa banda publicitária	10%

Fonte: Forum Benchmark du Commerce Electronique. *apud* Karsaklian (2001, p.66)

Hoje, conforme Shapiro (1999) o grande problema não é o acesso à informação, mas o excesso de informação disponibilizada na Internet, devendo as organizações localizarem, filtrarem e comunicarem somente o que é relevante para o seu público-alvo.

A primeira coisa que as pessoas fazem logo depois de conectarem-se a Internet é verificar o seu correio eletrônico, apesar deste fato, os profissionais de marketing, mesmo sabendo que o *e-mail* é um veículo publicitário eficiente, eles o negligenciam chamando-os de *spam*. (Zeff, 2000)

“O primeiro correio eletrônico (eletronic mail) da história foi remetido pelo engenheiro Ray Tomlison em 1972 ... A partir de 1975, começou-se a chamá-lo de e-mail, sem se saber que a redução do termo eletronic, a uma só letra e, se tornaria, 25 anos mais tarde, o sucesso utilizado pelas agências de propaganda internacionais e pelas empresas e departamentos de marketing no mundo todo”. (Karsaklian, E., 2001)

Karsaklian (2001) explica que as pessoas estão adotando o hábito de consultar sua caixa de *e-mail* como fazem com as tradicionais, a diferença é que o *e-mail* chega 24 horas por dia e o carteiro passa, em alguns lugares, somente uma vez por semana.

De acordo com Kurtzman *apud* Zeff (2000, p.80). *“existe uma linha tênue entre o marketing e-mail e o spam”*. No entanto, existem maneiras corretas de usar o *e-mail* para fazer publicidade, uma opção é o uso de boletim *e-mail*, uma publicação criada e depois enviada às pessoas mediante solicitação.

Se feito corretamente, o envio de *e-mail* pode ser muito eficaz, porém se for mal feito e caracterizar para o usuário, um *spam*, pode ser mais prejudicial do que se nenhuma publicidade fosse feita, podendo de fato arruinar a reputação da organização. Vale lembrar, que fazer *spam* (*spamming*) nos dias atuais, não viola apenas regras da *netiqueta* (regras de etiqueta na Internet) como também é crime. (Zeff, 2000)

A própria *Web* foi o primeiro formato de promoção *on line*, depois seguiram os *banners*, cujo objetivo era transportar os usuários do site onde está disponibilizado para o *site* do anunciante. (Zeff, 2000).

“Anúncios em banners são uma das formas mais fáceis de anunciar na Web”; porém algumas regras simples os tornam eficazes (Amor, 2000, p.159):

- Banners pequenos que possam ser visualizados em alguns segundos em conexões lentas;
- Investir em *um design* conciso;
- Evitar animações complexas pois demoram para descarregar;
- Ser legível não utilizando fontes de difícil leitura;
- Certificar que o *link* conduz ao lugar desejado.

As organizações conscientizaram-se de que precisam de *banners*, o segredo consiste em aprender como construir *banners* melhores. O modelo do “anúncio-banner” pode ser comparado a uma peça de mala direta, onde o *banner* representa o envelope, como na mala direta, os profissionais de marketing precisam convencer o usuário a executar uma ação. (Zeff, 2000)

Evidentemente, as empresas que se precipitarem simplesmente criando *sites*, sem ter a consciência de que a Internet mudou e está mudando as regras do mercado, fatalmente se decepcionarão com o ambiente virtual e perderão competitividade. (Karsaklian, 2001)

2.3 Plano de Marketing

Etzel (2001, p.52) coloca que “se você não sabe para onde está indo, qualquer estrada serve”. Este axioma tem como sentido que, todas as organizações precisam de planejamentos e planos para obter sucesso.

“O processo de marketing inicia-se com a análise das oportunidades mercadológicas, segue adiante com as pesquisas e a seleção de mercados-alvo, a concepção de estratégias de marketing, o planejamento de programas de marketing, terminando com a implementação de ações de marketing. O bom andamento de todo esse ciclo depende de esforços de organização e do controle dos resultados alcançados”. (Venetianer, T., 1999)

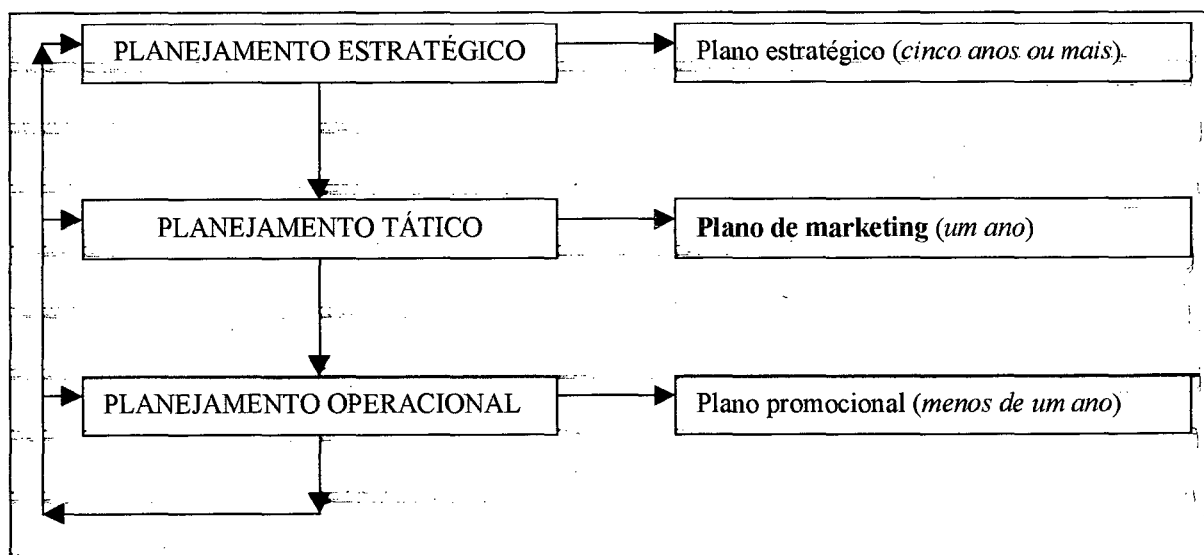
Planejamento em marketing resume-se em plano de marketing, que é um processo de raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais, onde a meta final é a satisfação do cliente. Para que essa meta seja alcançada, o profissional de marketing deve saber o que fará com muita segurança, pois trata-se do ponto-alto do processo de decisão de aproveitar oportunidades oferecidas pelo mercado. (Ambrósio, 1999)

Segundo Churchill (2000, p.86) “*um plano de marketing cuidadosamente estudado tem maiores probabilidades de alcançar os resultados desejados*”.

Alguns pontos devem ser considerados quanto aos procedimentos e conteúdos de um plano de marketing, a variação do planejamento de uma organização para outra, e não perder de vista as deficiências mais frequentes, que são a falta de realismo, a análise insuficiente e o foco restrito no curto prazo, pois trata-se do produto mais importante do processo de marketing. (Kotler, 1998)

Existem três níveis fundamentais de planejamento: o estratégico, o tático e o operacional, que interagem entre si e são complementares, demonstrados na Figura 3.

Figura 3: Os Três Níveis de Planejamento



Fonte: Ambrósio (1999)

O planejamento estratégico baseia-se na escolha dos objetivos maiores da organização, abordando as questões globais, genéricas e amplas. Possui como elementos principais a definição do ramo de atuação, dos produtos oferecidos e das necessidades do público-alvo, o levantamento e análise dos fatores ambientais que afetam a organização, previsão dos cenários que influenciam a organização, definição dos fatores éticos que norteiam a organização, missão da organização e razão da sua existência e visão de futuro.

O planejamento tático envolve somente uma unidade da organização que interpretará o planejamento estratégico, trazendo-o mais para perto da realidade do mercado, geralmente traduzidos para planos de marketing, geralmente concentrados em prazos médios.

Churchill (2000, p. 86) afirma que o planejamento tático consiste na *“criação de objetivos e estratégias destinados a alcançar metas de departamentos específicos ao longo de um intervalo de tempo médio”*.

Segundo o mesmo autor, o planejamento operacional materializa-se em rotinas de curto prazo, na criação de objetivos e estratégias ao longo de um curto intervalo de tempo para unidades operacionais individuais.

De acordo com Boone (1998, p. 123) *“a estratégia geral do plano de marketing serve de base a uma série de planos operacionais necessários para mover a organização em direção à realização dos seus objetivos”*.

No Quadro 6, com base na literatura pesquisada é possível verificar os principais itens de um roteiro simplificado de plano de marketing.

Quadro 6: Roteiro Resumido do Plano de Marketing

Parte I. Oportunidades
Situação
Objetivos
Parte II. Marketing estratégico
Consumidor
Mercado
Aspectos Legais
Posicionamento
Parte III. Marketing tático
Produto
Ponto
Promoção
Preço
Parte IV. Ação e controle
Resultados
Análise de equilíbrio
Programação

Elaboração própria. Fonte: Ambrósio (1999).

O plano de marketing, como demonstrado no quadro acima, divide-se em fases a saber:

- Primeira fase: definição das situações e dos objetivos integrando o plano de marketing ao plano estratégico da organização;
- Segunda fase: levantamento de informações sobre o mercado e o ambiente;
- Terceira fase: definição das características do produto, seu preço, sua divulgação e sua distribuição;
- Quarta fase: processo de controle do plano de marketing, assegurando a sua ação bem sucedida no mercado.

Outro ponto em questão é que na Internet as tecnologias, as preferências dos usuários e a concorrência mudam rapidamente. Assim, para a eficácia de um plano de marketing, este deve ser o mais flexível possível para poder acompanhar as constantes mudanças adaptando-se às necessidades dos clientes e as tecnologias envolvidas na Internet. (Amor, 2000)

2.3.1 Oportunidade

Na realidade muitas organizações operam sem planos formais, esta atitude pode ser considerada suicida, pois em um mercado cada vez mais competitivo e globalizado, deve-se ter em mente sempre a rota e o lugar certo onde se quer chegar.

Kotler (1999) afirma que um planejamento formal pode trazer muitos benefícios para a organização, estimulando a administração a pensar adiante de forma sistemática, forçando a aguçar seus objetivos e políticas, melhorando a coordenação de esforços e a obtenção de padrões mais claros de desempenho.

A missão de uma organização tem como essência o que a diferencia das demais, fornece as linhas gerais e atuação podendo ser reajustada de acordo com as mudanças ambientais ou novas filosofias de atuação no mercado, sendo características de organizações eficazes a constante reavaliação da sua missão. (Boone, 1998)

“A declaração da missão é uma definição do propósito da organização – o que ela deseja atingir em um ambiente maior. A definição clara da missão age como uma mão invisível guiando as pessoas dentro da organização a fim de que elas possam trabalhar no sentido de atingir os objetivos totais da organização, de forma independente mas ao mesmo tempo coletiva”. (Kotler, P. & Armstrong, G., 1999)

Na visão de Kotler (1999) a missão de uma organização deve proporcionar a visão e a direção da organização para “os próximos dez ou vinte anos”, devendo sempre ser adaptada em resposta às modificações ocorridas no ambiente.

A visão de futuro de uma organização deve estar em sintonia com a sua missão. (Ambrósio, 1999)

Nesta fase, a situação e os objetivos são os componentes principais. A situação proporciona a localização de tempo e espaço no plano, deve conter em primeiro lugar a razão de ser do plano de marketing. (Ambrósio, 1999).

Os objetivos dentro de um plano de marketing é considerado como algo que se quer alcançar dentro de prazo específico, considerando que este realize uma oportunidade. Precisam ser monitorados e mensurados. (Ambrósio, 1999)

Podem existir quantos objetivos forem necessários, entretanto, os mesmos devem ser hierarquizados por ordem de prioridade, ser atingíveis para não causar frustrações e deve haver coerência entre eles. (Las Casas, 1997)

A formulação dos objetivos de marketing e sua projeção para a conquista de objetivos globais da organização, bem como a obtenção de subsídios para a elaboração de um plano de marketing, deriva do resultado da análise de oportunidades. (Boone, 1998)

Em outras palavras, existe a necessidade de avaliação contínua dos pontos fortes, riscos e oportunidades disponíveis, pois as oportunidades sofrem influências dos fatores ambientais.

Outro fator importante trata-se de onde a organização está situada em relação ao mercado e as suas áreas de interesse, e qual a sua posição em relação à concorrência, a análise resumida do produto contemplando o que se pretende atingir com o produto a curto, médio e longo prazo, e qual a importância desse produto para a organização.

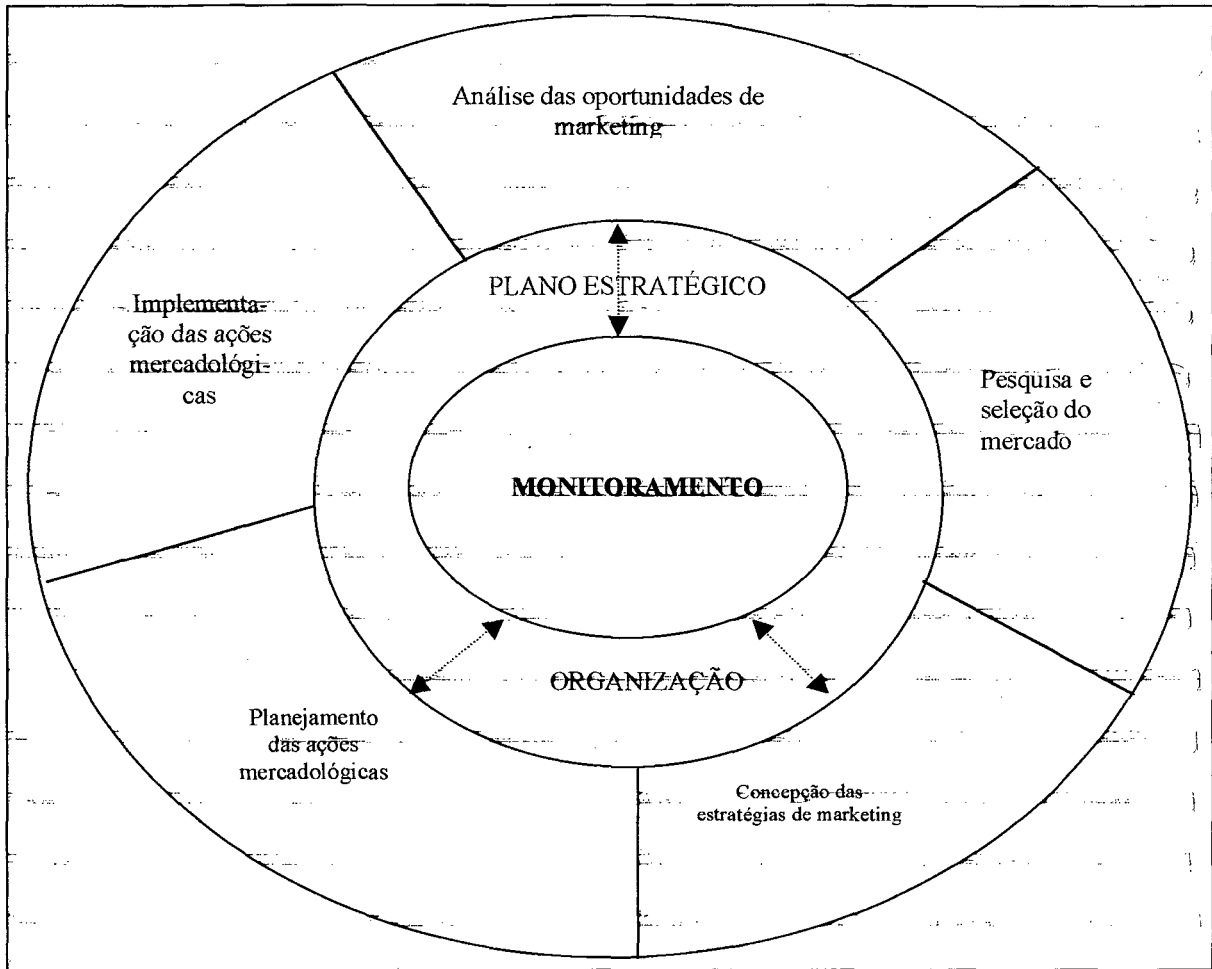
2.3.2 Marketing Estratégico

O plano de marketing nesta fase aborda o mercado e o ambiente onde será colocado em prática através do levantamento de informações. Os elementos básicos desta fase são o consumidor, o mercado, os aspectos legais e o posicionamento do produto, devido. (Ambrósio, 1999)

Em outras palavras, fazer uma revisão da análise ambiental, identificando e avaliando as forças e deficiências da organização, explicando por que este cenário oferece oportunidades ou ameaças, isto é necessário devido ao ambiente de marketing proporcionar uma estrutura para toda atividade de marketing. (Churchill, 2000)

A Figura 4 ilustra este conceito de ambiente de marketing:

Figura 4: Diagrama do Processo Mercadológico



Fonte: Venetianer (1999, p.24)

Churchill (2000, p.26) define análise ambiental como “a prática de rastrear as mudanças externas que podem afetar o mercado, incluindo demanda por bens e serviços”.

É através do ambiente social que os profissionais de marketing conseguem detectar o conjunto de características, os elementos culturais e as atitudes do público-alvo que afetam as suas percepções e reações em relação ao produto ou serviço, ou até mesmo da organização. (Nickels, 1999)

A força ambiental que os profissionais de marketing em primeiro lugar monitoram é o ambiente demográfico, através da análise da população, porque as pessoas representam mercados. Além de pessoas, os mercados exigem também poder de compra, este fator é verificado através da análise do ambiente econômico. (Kotler, 1998)

Outro aspecto a considerar é que os mercados são tão dependentes do poder de compra quanto dos consumidores, devendo os profissionais de marketing estarem sempre prestando atenção nas mudanças e nas principais tendências de consumo. (Kotler, 1999)

Outra questão importante relaciona-se com o ambiente tecnológico, que atualmente, talvez seja a força de maior importância a moldar o nosso destino. Na verdade, novas tecnologias também significam novos mercados e oportunidades. (Kotler, 1999)

Existe a necessidade de verificar qual o impacto e em que frequência a evolução da tecnologia tem ocorrido no mercado, pois a tecnologia tem sido uma das forças mais intensas a moldar a vida das pessoas, estimulando investimentos e atividades econômicas. São forças de “destruição criativa” porque fazem com que as pessoas e as organizações se movam em direção a incorporação destas novas tecnologias. (Kotler, 1998)

De acordo com Churchill (2000, p. 45) “os desenvolvimentos tecnológicos proporcionam oportunidades importantes para melhorar o valor oferecido aos clientes. Quando as organizações não acompanham as mudanças, a tecnologia torna-se uma ameaça”.

Uma organização não funciona exclusivamente com o seu conjunto de regras, devido a este fator, é que o plano de marketing, deve abordar aspectos políticos e legais, ou seja, as exigências legais sobre o produto.

Essas informações “têm impacto direto na legalidade e na responsabilidade do produto, bem como da empresa e de seus executivos” (Ambrósio: 1999, p.40). Kotler (1999) corrobora que a tarefa do marketing é definir quais os segmentos do mercado oferecem maiores e melhores chances para que a organização alcance seus objetivos, sendo pertinente destacar que, segmentação de mercado é o processo de classificação dos consumidores de acordo com as suas necessidades, características e comportamentos.

Depois da definição dos segmentos a organização pode definir em quais segmentos de um mercado irá atuar, definindo um mercado-alvo através da avaliação da atratividade de cada segmento e selecionar um ou mais segmentos. (Kotler, 1999)

No sentido mais amplo, após a definição dos segmentos de mercado que a organização irá atuar, deve decidir que posição deseja ter neste mercado, ou seja, o lugar que um produto ou serviço ocupa na mente dos consumidores em relação à concorrência. (Kotler, 1999)

Posicionamento do produto é essencial no processo de marketing, pois trata-se da maneira como o consumidor percebe o produto, isto é, a informação que permanece na mente das pessoas.

É preciso considerar que, depois de definir o seu posicionamento, a organização deve identificar as possíveis vantagens competitivas sobre as quais irá construir sua posição. (Kotler, 1999)

É muito raro existir um mercado onde somente uma organização ofereça determinado produto ou serviço. O mercado é bastante competitivo o que obriga as organizações a criarem uma vantagem competitiva, que para Churchill (2000, p. 48) significa *“a capacidade de ter um desempenho melhor que o dos concorrentes na oferta de algo que o mercado valorize.”*

Já que a concorrência determina o sucesso ou o fracasso de um produto ou serviço, deve-se monitorar e avaliar constantemente as estratégias de marketing da concorrência, para tanto uma organização deve possuir conhecimento da sua posição em relação ao mercado e seus concorrentes, qual a participação da organização e quais as tendências deste mercado.

Na verdade para elaborar estratégias competitivas de marketing deve-se iniciar com uma análise completa dos concorrentes. Kotler (1999), enfatiza que a organização deve monitorar, formal ou informalmente, a concorrência para obter respostas às seguintes questões: *“quem são nossos concorrentes?”*, *“quais são seus objetivos e estratégias?”*, *“quais são as suas forças e fraquezas?”* e *“como eles reagirão às diferentes estratégias competitivas que usarmos?”*

Muito importante para o sucesso e a confiabilidade do plano de marketing é ter como base informações precisas e completas. Uma ferramenta de grande valia nesta fase, para o levantamento de informações é um sistema de informação de marketing bem estruturado, contendo (Ambrósio, 1999):

- Registros internos gerados na operação diária da organização;
- Informações obtidas no mercado ou em publicações especializadas, congressos, feiras e eventos, também chamada de “*inteligência de marketing*”;
- Pesquisa de mercado específicas para o levantamento de informações necessárias para a organização.

“Um sistema de informações de marketing consiste de pessoas, equipamentos, procedimentos para coletar, selecionar, analisar, avaliar e distribuir informações de marketing que sejam necessárias, oportunas e precisas para os tomadores de decisões em marketing”. (Kotler, P., 1998)

Na realidade os profissionais de marketing usam com frequência informações internas e relatórios para tomada de decisões sobre planejamento. Estes registros são obtidos com uma certa facilidade e maior rapidez que outras fontes, entretanto, vale considerar que estes podem estar incompletos pois em alguns casos podem ter sido coletados para outros propósitos. (Kotler, 1999)

Através da análise dos registros internos pode-se detectar oportunidades e problemas importantes, os registros internos fornece dados de resultados, enquanto que a “*inteligência de marketing*” fornece dados que estão acontecendo. (Kotler, 1998)

No sentido mais amplo, a inteligência em marketing é composta de informações diárias sobre os ambiente de marketing, podendo ser operacionalizada através de várias fontes, dentre elas os próprios funcionários, os fornecedores, a concorrência.

Um bom exemplo são as assinaturas de bancos de dados *on line*, que prestam este serviço de informação mediante uma taxa, outras organizações preferem criar um departamento para exclusivamente coletar e divulgar informações de marketing. (Kotler, 1999)

De acordo com Kotler (1998, p.114) a pesquisa de marketing “*é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa*”.

A primeira etapa da pesquisa consiste na definição do problema e dos objetivos, a seguir desenvolve-se um plano de pesquisa, ou seja, quais serão as fontes de dados, a abordagem e os instrumentos de coleta. (Kotler, 1998).

Sendo o consumidor o ponto central das estratégias e o início de todo o processo de planejamento, o foco nesta parte do plano de marketing deve ser entender e conhecer este consumidor, para qual o plano de marketing está voltado. Alguns dados devem ser levantados: perfil do consumidor, seus hábitos de consumo, atitudes, desejos, necessidades e seu papel na compra. (Ambrósio, 1999)

Informações baseadas em dados e fatos do mercado como histórico, tamanho, estágio de demanda e sazonalidade são fundamentais para a elaboração de táticas de acordo com a realidade do mercado. (Ambrósio, 1999).

Segundo Kotler (1998, p.129) como parte de seu planejamento “*as empresas preparam muitas estimativas do tamanho do mercado*”, entendendo como tamanho do mercado, o número de clientes potenciais para determinada oferta.

2.3.3 Marketing Tático

Após todas as definições estratégicas do plano, a organização está apta a iniciar esta fase tática, podendo iniciar o planejamento dos detalhes do composto de marketing, que na verdade são as variáveis controláveis.

É importante para que o plano de marketing ser confiável, a elaboração de táticas realistas e de acordo com os prazos previstos. (Ambrósio, 1999)

Segundo o mesmo autor, nesta fase do plano, devem ser especificados em detalhes as características do produto ou serviço, como a sua existência será divulgada para o público-alvo e como será distribuído.

2.3.3.1 Produto

Nickels (1999) define produto como sendo um “bem”, um “serviço” ou uma “idéia” adquirida por um consumidor através de uma troca de marketing visando satisfazer necessidades ou desejos.

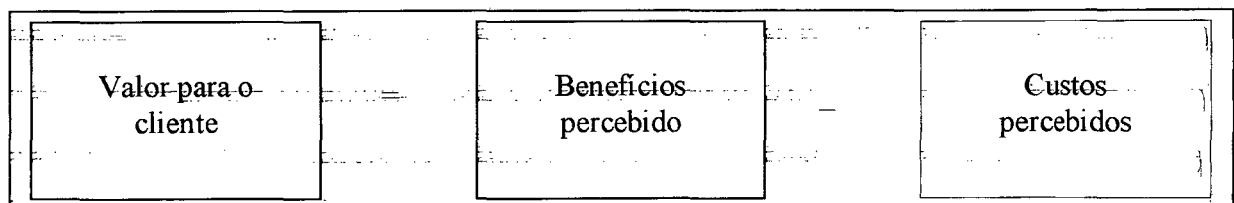
Ainda segundo definições de Nickels (1999), os bens são “*produtos tangíveis*”, ou seja, são aqueles que podem ser tocados fisicamente. Já os serviços e as idéias são “*produtos intangíveis*”, o consumidor não pode tocá-los fisicamente, e o sucesso do marketing dos produtos intangíveis depende da habilidade de se demonstrar que eles oferecem benefícios reais.

Churchill (2000) salienta que existe a necessidade de administrar o pacote de valor, formado por “*produto básico*”, que é o elemento fundamental que faz o produto ser o que é, é o mínimo que se pode esperar de uma oferta. Na verdade, os consumidores querem algo mais, e através do conceito de “*produtos esperados*”, que são o pacote de valor que atendem as mínimas expectativas, reforçam o relacionamento da organização com seus clientes.

Ainda segundo o mesmo autor, outro aspecto a considerar é que além do produto esperado está o “*produto ampliado*”, que o pacote de valor excede as expectativas do consumidor, e representado todas as possíveis melhorias acrescentadas ao pacote de valor, visando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, denomina-se “*produto ampliado*”.

A Figura 5 demonstra com simplicidade de como o cliente percebe o valor de determinado produto ou serviço, ou seja, os benefícios percebidos devem ser maiores que os custos, para haver percepção de valor pelo cliente.

Figura 5: A Equação do Valor



Fonte: Churchill (2000, p.16)

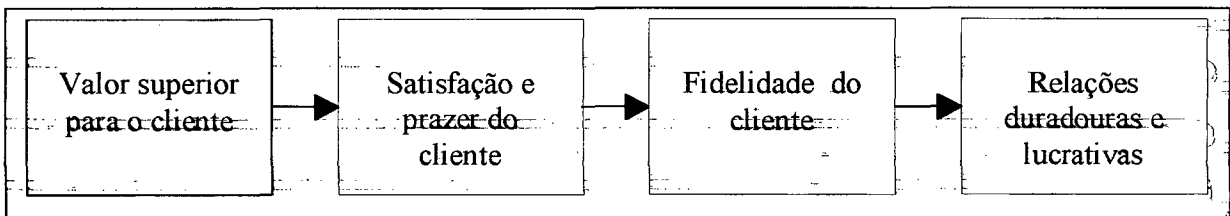
São benefícios percebidos pelos clientes:

- Funcionais: são tangíveis e recebidos em bens e serviço;
- Sociais: *feedback* positivo recebido de outras pessoas pelos clientes por usar determinado produto ou serviço;
- Pessoais: sentimento de satisfação do cliente por usar ou possuir um produto ou serviço;
- Experimentais: refletem o prazer sensorial do cliente.

Esta equação possui um resultado bastante lógico, quando os benefícios são maiores que os custos, dentro da visão do cliente, a organização obteve o resultado almejado, que é agregar valor aos seus clientes.

Este objetivo, agregar valor aos clientes é alcançado, resulta também em fatores fundamentais voltados para o relacionamento e a satisfação dos clientes, ilustrado na Figura 6.

Figura 6: As Consequências de um Valor Superior para os Clientes



Fonte: Churchill (2000, p.18)

O marketing voltado para o valor baseia-se também na visão dos motivos que levam os clientes a comprar determinado produto ou serviço, pressupõe que os clientes estão dispostos a trocar quando os benefícios forem maiores que os custos, entretanto Churchill (2000, p. 15) argumenta que “as avaliações de valor dos clientes podem mudar ao longo do tempo e em diferentes situações”, cabendo aos profissionais de marketing estarem atentos a estas mudanças.

O processo de adoção de um produto ou serviço pelo público alvo passa por uma série de estágios (Boone, 1998):

- Conscientização, onde as pessoas ficam sabendo da existência do produto;
- Interesse, início da busca de informações sobre o produto;
- Avaliação, verificação dos benefícios;
- Experimentação, determinam a sua utilidade através do uso;
- Adoção ou rejeição, se houver satisfação continuam usando.

Churchill (2000, p.237) coloca que *“as estratégias de marketing que funcionam bem para jornais não são as mesmas que funcionam para programas de busca na Internet”*. Vários motivos corroboram esta afirmação porém a mais importante é que estes produtos estão em diferentes estágios do seu ciclo de vida, e dentro de uma visão geral, o ciclo de vida do produto ajuda no planejamento de estratégias, demonstrado no Quadro 7.

Quadro 7: Ciclo de Vida do Produto.

	Introdução	Crescimento	Maturidade	Declínio
Vendas	Baixa, mas crescendo lentamente	Crescendo rapidamente	Pico	Queda
Concorrência	Ainda nenhuma ou pouca	Cada vez maior	Muitos rivais	Cada vez menos
Estratégias de produto	Desenvolver e lançar produto para atender às necessidades dos consumidores	Melhorar o produto para manter os consumidores atuais e atrair novos	Diferenciar o produto para defender-se contra concorrentes; segmentar o mercado	Minimizar o investimento e pensar na eliminação ou modificação para novos mercados e novos usos
Estratégias de preço	Elevado (para inovadores) ou baixo (para ganhar participação de mercado)	Alinhado com os concorrentes e custos mais baixos	Diminuir preço para manter a participação de mercado	Possível aumento caso os rivais asiam; ou diminuição para desovar produtos eliminados
Estratégias de canal	Número pequeno mas crescente de canais e parceiros	Mais canais e parceiros	Número mais elevado de canais e parceiros	Número cada vez menor de canais e parceiros
Estratégias de comunicação integrada de marketing	Chamar a atenção e induzir o teste	Enfatizar a marca e a superioridade competitiva	Reforçar a lealdade do consumidor	Reduzir o investimento, usar táticas para desovar produtos eliminados

Fonte: Nickels (1999, p.192).

Outra questão importante relaciona-se com a marca, Boone (1998) explica que a palavra marca é “*muito ampla*”, englobando diversos conceitos, mas a sua função principal é diferenciar o produto ou serviço da concorrência. Muitas organizações já perceberam que a marca pode ser um bem muito valioso e uma vantagem competitiva.

Kotler (1999, p.195) define “*marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação destes elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes*”.

O *design* e a qualidade do produto melhora o desempenho deste no mercado. Na visão de Nickels (1999), dentro da perspectiva do consumidor, a qualidade do produto ou serviço é um dos elementos importantes dentro do pacote de valor a ser oferecido ao cliente.

Outro aspecto a considerar é o fato de onde o produto ou serviço será distribuído. Churchill (2000, p.368) afirma que “*distribuir bens e serviços envolve levar os produtos até os clientes de forma eficiente e eficaz*”, colocando estes produtos em disponibilidade, ou seja, quando e onde os consumidores querem adquiri-los, gerando assim trocas que ofereçam valor.

A ligação entre a organização e o consumidor é feita através do canal de distribuição, superando lacunas de tempo, lugar e posse que separam produtos ou serviços de quem quer utilizá-los. (Kotler, 1999)

A maneira como os profissionais de marketing disponibilizam seus produtos é através dos canais de distribuição, estes canais devem ser administrados de maneira correta para a obtenção de resultados, este processo têm início com a seleção dos canais apropriados. (Churchill, 2000)

Decididamente não se limita somente à distribuição de bens físicos o conceito de canais de distribuição, os prestadores de serviços também enfrentam problemas para colocar sua produção disponível para o seu público-alvo. (Kotler, 1999)

Segundo Etzel (2001, p.355) “*a natureza intangível dos serviços cria exigências especiais de distribuição*”. Na verdade, na distribuição de serviços utiliza-se geralmente o canal direto de distribuição, pois os avanços na informática e na tecnologia de comunicação tornam este canal de distribuição muito eficaz.

2.3.3.2 Promoção

Outro aspecto importante a considerar nesta fase tática de um plano de marketing trata-se da promoção, que Ambrósio (1999) define como “*uma série de formas de comunicação com o mercado*”. As organizações sem fins lucrativos também utilizam a comunicação para atingir suas metas.

Assim sendo, cabe ao profissional de marketing, estabelecer os objetivos e as metas da estratégia promocional da organização (Quadro 8), de acordo com as metas e os objetivos macros da organização.

Quadro 8 : Algumas Metas Estratégicas da Comunicação de Marketing

Meta estratégica	Descrição
Criar consciência	Informar o público sobre produtos, marcas, lojas ou organizações.
Formar imagens positivas	Criar na mente das pessoas avaliações positivas sobre produtos, marcas, lojas ou organizações.
Identificar possíveis clientes	Descobrir nomes, endereços e possíveis necessidades de compradores potenciais.
Formar relacionamento no canal	Aumentar a cooperação entre membros do canal.
Retêr clientes	Criar valor para os clientes, satisfazer seus desejos e necessidades e conquistar sua lealdade.

Fonte: Churchill (2000, p.447)

É pertinente destacar que a comunicação voltada para criar consciência é muito importante para lançar novos produtos ou marcas. Por outro lado, quando produtos ou marcas já possuem imagens claras, formar imagens positivas podem criar valor acrescentando significado aos produtos. (Churchill, 2000)

A princípio a comunicação pode ser direcionada para identificar os consumidores potenciais e assim formar um relacionamento com eles, logo depois ela pode esclarecer o que estes consumidores desejam e como a organização pode satisfazê-los. (Churchill, 2000)

Ainda segundo o mesmo autor, a comunicação proporciona a retenção dos clientes através da satisfação das necessidades e desejos, criando valor e fazendo com que se tornem leais. Outra maneira muito eficaz são os sistemas interativos de comunicação, que incluem os sites na Internet.

Nickels (1999) esclarece que a comunicação integrada de marketing – CIM, é um “*processo interfuncional*” de interação estabelecendo relacionamentos com os consumidores e também com outros grupos de interesse, onde todos os departamentos da organização contribuem neste relacionamento, ou seja, não trata-se somente do departamento de marketing, mas todos devem relacionar-se com o mercado.

Cabe aqui explicar que ainda segundo Nickels (1999) à medida que estas trocas de informações entre a organização e o mercado acontece, eles aprendem cada vez mais um sobre o outro.

O Quadro 9 apresenta um resumo das técnicas de comunicação integradas de marketing segundo Nickels (1999).

Quadro 9: Resumo das Técnicas de CIM

Técnica	Definição	Aplicação
Iniciada pela empresa Propaganda	Comunicação não-pessoal paga realizada por uma empresa identificável com o objetivo de criar ou construir relacionamentos	Útil para atingir grandes público-alvo de forma barata visando a estimular um diálogo a respeito de necessidades e ofertas
Marketing direto	Processo de duas vias de comunicação de marketing por meio da qual as empresas interagem diretamente com os consumidores para trocar informações e vender produtos	Útil no caso de troca de informações nos dois sentidos de forma que as comunicações e ofertas possam ser ajustadas aos indivíduos
Promoção de vendas	Comunicação dos incentivos que aumentam o valor de um produto durante um tempo limitado, incentivando os membros do canal e os empregados a comercializar e os consumidores a comprar o produto.	Útil para acelerar as compras atuais e incentivar compras repetidas para esta-belecer, dar continuidade ou renovar os relacionamentos
Relações públicas	Processo de avaliar as atitudes de grupos de interesse, identificar os produtos e atividades de uma empresa com relação aos interesses destes grupos e uso de comunicações não-pagas para construir relacionamentos de longo prazo	Útil para comunicar mensagens com credibilidade através de uma mídia
Venda pessoal	Processo de comunicação interpessoal no qual os representantes da empresa identificam os clientes potenciais, examinam as suas necessidades, apresentam informações sobre os produtos, estabelecem um compromisso e fazem o acompanhamento para manter os relacionamentos	Útil para construir e manter relacionamentos de longo prazo baseada em comunicações pessoais de duas vias; especialmente importante para esforços de marketing empresariais e outros
Influenciada pela empresa Comunicação oral	Comunicação interpessoal na qual os usuários de produtos compartilham experiências com produtos e opiniões a respeito deles	Útil para estimular atitudes positivas com relação a um produto, levando à experimentação e à adoção

Fonte: Nickels (1999, p.323)

Tanto quanto a definição das técnicas a serem utilizadas na comunicação é a escolha da mídia que será utilizada. Churchill (2000) coloca que para a escolha da mídia ou das mídias que serão utilizadas, alguns critérios devem ser utilizados:

- Cobertura ou alcance: número de pessoas ou domicílios expostos pelo menos uma vez durante um certo período;
- Audiência: percentual da audiência potencial total exposta a uma determinada mídia;
- Frequência: número médio de vezes que uma pessoa ou domicílio são expostos a uma mídia dentro de um certo período.

A televisão é o canal que alcança um maior número de pessoas ao mesmo tempo, tem apelo forte pois utiliza o sentido da visão e da audição causando maior impacto, sendo particularmente útil quando se quer atingir um grande número de consumidores, entretanto, é preciso considerar que esta mídia possui a desvantagem de ser muito cara e a capacidade limitada para selecionar o público alvo. (Churchill, 2000)

Se compararmos o rádio com a televisão verifica-se que o rádio é muito menos dispendioso e mais seletivo, porém esta mídia possui como limitação a incapacidade de transmitir informações visuais, e também o fato de a audiência não prestar atenção por estar fazendo outra coisa enquanto escuta o rádio. (Churchill, 2000)

Ao analisarmos a mídia escrita, jornais e revistas, podemos considerar que possuem ampla exposição como a concentração em um público específico, o custo também pode ser baixo como o rádio. É preciso também considerar a credibilidade que este meio possui, em comparação com os jornais, as revistas possuem a vantagem de reproduzirem melhor as cores. (Churchill, 2000)

Através da mala direta, os profissionais de marketing podem focalizar com precisão seu público-alvo porque as mensagens são bastante dirigidas. Entretanto Churchill (2000) afirma que existe uma “*imagem negativa e resistência entre muitos clientes*” em relação a esse meio, pois algumas organizações durante muito tempo simplesmente “*invadiram*” nossas casas com avalanches de anúncios.

Churchill (2000) descreve *outdoor* como “*propaganda ao ar livre*”. Faz parte desta mídia o *outdoor* propriamente dito, mas também os *banners*, painéis luminosos, cartazes, placas, balões, bandeiras, *busdoor*, etc.

Este mesmo autor coloca que pesquisas apontam para o crescimento desta mídia no Brasil, superando todos os outros meios tradicionais, pois trata-se de uma mídia barata e de grande repetição da exposição. Como ponto negativo destaca-se a seleção da audiência apenas geograficamente e a imagem negativa entre grupos contra a poluição visual.

As considerações referentes ao uso da Internet como mídia alega que esta pode combinar palavras, figuras e até som e vídeo para seduzir o público-alvo. As organizações podem criar sua própria *home page*, patrocinar sites ou até mesmo utilizar-se de *banners*. (Churchill, 2000)

Os profissionais de marketing podem criar valor para um site personalizando as informações, disponibilizando informações interessantes para o seu público-alvo visando o maior número de visitas, não esquecendo que este site deve estar sempre acessível a qualquer momento, e não há nenhum custo adicional para alcançar o público mundial. (Churchill, 2000)

Outro aspecto a considerar são as promoções, utilizadas para influenciar o comportamento do consumidor. Churchill (2000) afirma que existem diversas ferramentas de promoção, a destacar: cupons, brindes e prêmios, *displays*, programas de fidelização e exposições.

É preciso considerar que todas as organizações devem preocupar-se com suas relações públicas e com o tipo de publicidade que elas geram. De acordo com Churchill (2000, p.496) publicidade é “*a comunicação vista como não paga de informações sobre a organização ou produto, geralmente por alguma forma de mídia*”. Por ser uma comunicação não paga ela pode ser veiculada pela mídia como notícia, gozando assim de credibilidade e confiança pelo público de uma maneira geral.

Na visão de Churchill (2000) a publicidade deve ser planejada, implementada e controlada como qualquer outra ferramenta do composto de comunicação de marketing, podendo ocorrer de várias formas:

- *Press-releases*: também conhecida como comunicado à imprensa, as informações são escritas pela organização e distribuídas à mídia;
- Entrevistas coletivas: a organização convida repórteres e comunicam o que necessitam que chegue até seu público-alvo;
- Atividades e eventos: destinados a chamar a atenção da mídia sobre as atividades da organização.

É pertinente destacar que dois fatores estão alterando o aspecto das comunicações atuais de marketing. O primeiro, após a fragmentação dos mercados de massa, os profissionais de marketing estão se afastando do chamado “*marketing de massa*”. (Kotler, 1999)

Decididamente, o marketing de relacionamento, está alterando as comunicações, ou seja, a maneira como as organizações devem relacionar-se com os seus clientes, de maneira personalizada e direcionada.

2.3.4 Ação e Controle

Na visão de Ambrósio (1999, p.56) esta parte do plano de marketing “*reúne as informações necessárias para a tomada de decisão, bem como para a implementação da ação decidida e o seu controle*”.

Depois de implantado o plano de marketing os profissionais da área devem monitorá-lo, avaliando seu desempenho em relação aos objetivos e estratégias, e se necessário realizar mudanças onde e quando necessárias. (Churchill, 2000)

Do ponto de vista estratégico, o plano de marketing não é estático, pois através do monitoramento e adoção de ações corretivas. Considerando também que as condições do mercado podem sofrer mudanças desde a elaboração do plano até a sua execução, podendo resultar em mudanças dos programas de ação bem como dos seus objetivos. (Ambrósio, 1999)

2.4 Síntese Conceitual

Uma visão orientada para o marketing significa que as organizações devem procurar construir produtos e serviços para satisfazer seus clientes, através da compreensão de suas necessidades e desejos.

A Internet auxilia na criação de comunidades de interesses que agregam diversos parceiros em uma cadeia de valor, onde o principal objetivo é a troca e disseminação de informações e conhecimentos.

Após a análise das estratégias de marketing e a sua aplicabilidade no ambiente virtual, fica claro que o marketing na Internet insere-se no contexto bastante amplo de todo o processo mercadológico de uma organização.

A Internet deve ser vista não como um substituto dos processos de marketing convencional, mas sim como um novo veículo de comunicação e distribuição de informações. Em outras palavras, trata-se de aproveitar os novos recursos de divulgação, promoção, publicidade e prestação de serviços disponibilizados na rede.

Uma organização para obter eficácia da sua presença na Internet, deve em primeiro lugar adotar estratégias de marketing que fornecerão as suas estratégias de atuação, estas estratégias deverão seguir um roteiro estabelecido através de um plano de marketing levantado através da literatura.

De acordo com Ambrósio (1999), retomando a explicação pela escolha deste autor, pelo fato de ser bastante claro o seu roteiro e as fases de um plano de marketing, retoma-se os conceitos apontados para deixar claro que um plano de marketing deve conter as seguintes fases:

PLANO DE MARKETING

1.ª Fase - Oportunidade

- ✓ Analisar a situação atual do ponto de vista macroeconômico;
- ✓ Determinar objetivos a serem cumpridos.

2.ª Fase – Marketing Estratégico

- ✓ Conhecer e entender o público-alvo;
- ✓ Conhecer o mercado de atuação;
- ✓ Verificar os aspectos legais envolvidos;
- ✓ Definir o posicionamento.

3.ª Fase – Marketing Tático

- ✓ Definir as características do produto/serviço;
- ✓ Definir estratégias de promoção;
- ✓ Definir estratégias de distribuição.

4.ª Fase – Ação e Controle

- ✓ Controlar o plano de marketing, assegurando a sua ação bem sucedida.

A partir deste plano de marketing conceitual, elabora-se as perguntas da entrevista (que estão em anexo), e que parte-se para o desenvolvimento do trabalho.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Metodologia

O trabalho foi desenvolvido em três etapas:

1.^a etapa:

- Fundamentação teórica em marketing e marketing na Internet;
- Escolha de um modelo de plano de marketing para aplicar em um estudo de caso. O plano escolhido e adotado foi o de Ambrósio (1999), que serviu como instrumento norteador da pesquisa por possuir um roteiro bastante claro.

2.^a etapa:

- Verificação dos pontos considerados e não considerados de um plano de marketing em um estudo de caso. A organização escolhida foi o Sindicato Rural de Campo Grande devido aos seguintes aspectos:
 - pela facilidade de acesso;
 - pelo interesse do presidente e da Diretoria de estarem em contato com o meio acadêmico e científico;
 - pela economia do estado de Mato Grosso do Sul ser basicamente agropecuária;

3.^a etapa:

- Proposta de um plano de marketing na Internet, adaptado de um plano teórico às características específicas do público alvo do Sindicato Rural de Campo Grande, para divulgação do site do Sindicato na Internet.

3.2 Técnica de Coleta de Dados

3.2.1 Instrumentos

Os instrumentos da coleta de dados foram:

- Roteiro para entrevista semi-estruturada através das quais foram investigadas as variáveis pertinentes às fases de um plano de marketing relacionado com o plano de Ambrósio (1999), (em anexo);
- Análise do *site*;
- Relatórios de acesso ao *site* fornecidos pela Equipe A, empresa que desenvolveu e implantou o site na Internet;
- Pesquisa da Associação Brasileira de Marketing Rural realizada no ano de 1998 e 1999.

3.2.2 População e Abordagem

A pessoas a serem entrevistadas foram definidas junto com o presidente do Sindicato Rural de Campo Grande. Os roteiros das entrevistas são vários e diferentes e foram definidos por esta pesquisadora e baseados nas fases constantes do plano de marketing adotado.

A pessoas abordadas foram:

- O presidente do Sindicato Rural de Campo Grande: sobre as questões referentes a todas as fases do plano de marketing; (Anexo 1)
- O responsável pelas estratégias de relações públicas do Sindicato Rural de Campo Grande: sobre as estratégias de comunicação do Sindicato e as fase do plano de marketing; (Anexo 2)
- O editor responsável pelo Informe Agropecuário: sobre as estratégias de comunicação do Sindicato e as fase do plano de marketing; (Anexo 3)
- O diretor técnico da Equipe A: responsável pela criação do *site* do Sindicato Rural de Campo Grande, especificamente sobre como o *site* como foi criado e sua estrutura; (Anexo 4)
- O assessor de marketing da Equipe A: sobre a divulgação do *site* e conteúdo; (Anexo 5)

- Funcionárias do Sindicato Rural de Campo Grande: sobre a atualização do conteúdo do *site* e por algumas estratégias de comunicação (Anexo 6)
- Produtores rurais indicados pelo presidente do Sindicato Rural de Campo Grande pela facilidade de acesso, perguntas específicas, através das quais poderia ser verificado se realmente são adotadas as estratégias de um plano de marketing, pois trata-se do público-alvo da organização; (Anexo 7)
- Contatos aleatórios com produtores rurais associados realizados nas reuniões jantar, totalizando 3 (três) reuniões.

4 LEVANTAMENTO, ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Neste capítulo expõe-se o levantamento, análise dos dados e resultados obtidos, onde foram verificadas quais estratégias de um plano de marketing considerado ideal e obtido na revisão da literatura, são adotadas no Sindicato Rural de Campo Grande e quais dessas estratégias não são executadas. A apresentação segue a colocação da organização e a sequência de cada fase do plano de marketing considerado.

4.1 O Sindicato Rural de Campo Grande

4.1.1 O Contexto

O Sindicato Rural de Campo Grande está localizado na cidade de Campo Grande, capital do estado de Mato Grosso do Sul que tem sua economia baseada na agropecuária. O estado tem o maior rebanho de gado de corte do País, em torno de 23 milhões de cabeças, o que o coloca em primeira posição no Brasil na criação e abate de bovinos, isso se deve não só ao clima e às condições geográficas, às quais foi bem adaptado o gado Nelore, de origem indiana, como à preocupação dos produtores com a introdução de novas tecnologias e o aprimoramento genético do rebanho.

O fato de Mato Grosso do Sul ter hoje o maior rebanho de corte do Brasil, com a participação importante da cidade de Campo Grande, como pólo econômico e comercial, torna esta atividade essencial para o desenvolvimento do estado. Tanto entusiasmo pelo setor rural se justifica pelo tamanho do mercado e potencial de negócios que poderão ser realizados pelos produtores rurais nos próximos anos.

A Internet poderá tornar-se uma ferramenta essencial para a realização de negócios pelo setor agropecuário, através da troca de informações, sabendo que segundo André Sales, diretor do Portal do Campo, site voltado nacional voltado ao setor de agronegócios, “o número de produtores rurais conectados à Internet está crescendo rápido”. (HSM management, 2000)

4.1.2 A Organização

O Sindicato Rural de Campo Grande foi fundado em 26 de junho de 1951 no governo de Getúlio Vargas, que disseminava pelo país a sua política sindical. A partir da década de 60 o Sindicato aumentou o número de associados, sendo que em 1964 foi realizada uma campanha de filiação obtendo mais 100 (cem) sócios.

A base territorial do Sindicato engloba os Municípios de Campo Grande, Rio Negro, Corguinho, Rochedo e Terenos, possuindo, aproximadamente, 1.500 (hum mil e quinhentos) produtores rurais que pagam a Contribuição Sindical Rural, ou seja, que são sindicalizados, porém associados ao Sindicato, pagando a anuidade com direito a assistência do Sindicato são aproximadamente 500 (quinhentos).

A missão do Sindicato Rural de Campo Grande, entidade sindical constituída, é de coordenar, proteger e representar legalmente sua categoria econômica, manter serviços de assistência para seus associados e especializar o produtor rural para melhorar a sua produtividade.

Tem o dever de celebrar contratos coletivos de trabalho, impor contribuições aos integrantes da categoria econômica nos termos da lei, manter serviços de assistência para seus associados, promover ações no sentido de informar e especializar o produtor rural, buscando sua tecnificação e melhora de sua produtividade e relação custo/benefício.

No que se refere aos serviços prestados aos associados, o Sindicato possui convênio com a UNIMED e o Gabinete Odontológico que atende aos associados, familiares e funcionários. Fornece também assessoria jurídica para elaboração de folha de pagamento, elaboração de guias de FGTS e PIS, registro de funcionários, cálculo de rescisão e orientações trabalhistas.

Devem ser destacados os departamentos do Sindicato que assessoram os produtores rurais:

- Departamento do Meio Ambiente: presta serviços de orientação aos associados quanto as Leis Ambientais, multas e outros assuntos relacionados ao meio ambiente;
- Departamento do Leite: realiza reuniões com produtores rurais e laticínios com o objetivo de trazer e difundir tecnologia ao produtor de leite bem como trabalhar para melhorar a remuneração do produtor;

- Departamento da Carne: com o Programa Carne de Qualidade em parceria com um supermercado local e outras instituições, oferecem carne de qualidade ao consumidor;
- Departamento da Agricultura: acompanha os problemas da agricultura no Mato Grosso do Sul;
- Departamento Jurídico: foi criado para acompanhar e emitir parecer sobre as legislações que envolvem o produtor rural.

O Sindicato Rural de Campo Grande possui diversas parcerias com outras instituições visando trazer benefícios para o associado. Dentre essas parcerias pode-se destacar a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA Gado de Corte, visando trazer para os produtores rurais novas tecnologias de produção, através da realização de dias de campo com temas de interesse dos associados e palestras dos seus pesquisadores.

Outra parceria a ser destacada é com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas- SEBRAE, na promoção de cursos profissionalizantes como gerenciamento e capacitação para produtores rurais e cursos de mão-de-obra rural para os funcionários.

A visão de futuro do Sindicato Rural é a de modernizar-se através da Internet e de estratégias de comunicação, visando atrair produtores rurais para que participem, questionem e façam reivindicações.

4.2 Fases do Plano de Marketing Verificadas no Sindicato Rural de Campo Grande

Como já dito a apresentação do levantamento, análise e resultados, segue a ordem das fases do plano de marketing adotado. (Ambrósio, 1999)

4.21 Oportunidades

Nesta fase de um plano de marketing é analisada a situação atual, ou seja, para que servirá o plano e em qual contexto o Sindicato Rural está inserido, seus pontos fortes e pontos fracos e quais os objetivos a serem alcançados. Para os resultados desta fase foram entrevistados o presidente do Sindicato Rural de Campo Grande, o responsável pelas estratégias de relações públicas do Sindicato Rural de Campo Grande e o editor responsável pelo Informe Agropecuário.

No Quadro 10 abaixo são demonstrados os pontos fortes e os pontos fracos do Sindicato Rural de Campo Grande, levantados através de entrevista com o Presidente do Sindicato.

Quadro 10: Pontos Fortes e Pontos Fracos do Sindicato Rural de Campo Grande

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Missão e visão de futuro claramente definidas • Atuação efetiva • Tradição sindical • Formador de opinião • Prestação de diversos serviços aos associados. • Disponibilizar um <i>site</i> na Internet com informações para o associados • Atuação democrática e participativa • Parceria com diversas Instituições para transferência de tecnologia 	<ul style="list-style-type: none"> • Não possui um diretor executivo • Imagem negativa: possuir somente como associado os grandes produtores e proprietários de terras • Ausência de pesquisas de marketing • Estratégias de comunicação não integradas.

Verificou-se que o Sindicato possui a sua missão bem definida e em sintonia com a sua visão de futuro, que é a necessidade de modernizar-se, utilizando-se de ferramentas de comunicação para atrair os produtores rurais, para que participem, questionem e façam reivindicações, influenciando nas estratégias e objetivos do Sindicato.

Outro ponto a destacar é o interesse do Sindicato em fazer parcerias com as Universidades para desenvolvimento de projetos em diversas áreas, dentre elas a tecnologia de informação, trazendo os acadêmicos para aprenderem e trocarem informações. Isso demonstra por parte do Sindicato uma visão inovadora e de excelência.

O Sindicato tem como ponto forte o fato de ser bastante atuante, possuir tradição sindical e estar sempre atento aos interesses da classe, pois procura disponibilizar vários serviços úteis aos produtores rurais.

Como ponto fraco do Sindicato Rural verificamos que apesar da Diretoria reunir-se toda a segunda-feira para traçar metas e prioridades, os diretores possuem atividades particulares e não podem despende de muito tempo para o Sindicato, o que gera um acúmulo de trabalho e adiamento de decisões a serem tomadas, podendo comprometer a conquista dos objetivos propostos.

Outro ponto considerado fraco por todos os entrevistados, é quanto ao posicionamento de que o Sindicato tem, de possuir como associados somente a “elite” do setor agropecuário, ou seja, os grandes produtores e proprietários de terras, fazendo com que os pequenos produtores se sintam intimidados a se associar.

Sendo o Sindicato Rural uma entidade sem fins lucrativos é pertinente destacar que a sua preocupação não deve ser restrita aos seus associados mas a sociedade de maneira geral, buscando criar uma imagem positiva tanto para o seu público-alvo quanto para todos os segmentos da sociedade.

Não são feitas pesquisas de marketing periódicas para conhecer as reais necessidades e desejos dos produtores rurais associados, o que os produtores rurais esperam da atuação do Sindicato Rural de Campo Grande junto à classe, o que compromete a sua atuação.

A preocupação em manter o produtor rural informado faz com que o Sindicato esteja em constante monitoramento das novas tecnologias de informação, procurando inserir cada vez mais seus associados no contexto de que, para ser produtivo, é necessário utilizar-se cada vez mais da troca de informações, principalmente através da Internet, ferramenta de comunicação eficaz que proporciona a interatividade e acesso mais rápido a essas informações.

4.2.2 Marketing Estratégico

Nesta fase do plano de marketing busca-se levantar informações sobre o público-alvo, o mercado e o ambiente em que a organização está inserida. Para isso foram entrevistados: o presidente do Sindicato Rural de Campo, o responsável pelas estratégias de relações públicas do Sindicato Rural de Campo Grande, o editor responsável pelo Informe Agropecuário e os produtores rurais.

O perfil dos produtores rurais associados ao Sindicato Rural de Campo Grande engloba várias categorias, que vão desde o pequeno até o grande produtor, e todos abertos a novas tecnologias que podem possibilitar aumento da sua produtividade.

O Quadro 11 apresenta dados referentes aos itens que os produtores rurais possuem em sua residência, tanto na cidade quanto na fazenda. Esses dados referem-se à uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Marketing Rural – ABMR, (1998/1999) em 10 (dez) estados brasileiros, incluindo o Mato Grosso do Sul.

Quadro 11: Itens Possuídos na Residência (cidade-fazenda)

	Safra 91/92	Safra 98/99
Rádio	96%	96%
Automóvel	72%	71%
Televisão com antena parabólica	-	68%
Telefone comum/de fio	50%	60%
Utilitário (caminhonete/pick-up)	44%	57%
Aparelho de videocassete	35%	51%
Televisão com antena tradicional	-	49%
Telefone celular	-	32%
Caminhão	24%	22%
Microcomputador não ligado à Internet	-	14%
Televisão à cabo/por assinatura	-	7%
Equipamento de rádio amador	6%	7%
Rádio Móvel (walkie-talkie)	-	5%
Microcomputador ligado na Internet	-	4%

Fonte: Associação Brasileira de Marketing Rural (ABMR) (1998/1999)

Os produtores rurais entrevistados afirmaram que utilizam o computador para duas grandes finalidades:

- Como ferramenta de trabalho através da utilização de *softwares* gerenciais e;
- Como ferramenta para obter informações através da Internet.

No que se refere a utilização da Internet, esses produtores colocaram que a utilizam de uma maneira geral na busca de informações pertinentes ao setor de agronegócio, como por exemplo, políticas do setor, novidades e macro-economia. De maneira específica, o mercado, cotações, preço de produtos e clima.

O *site* do Sindicato é acessado diariamente por todos os produtores entrevistados, pois acreditam que o *site* traz informações confiáveis sobre cotações do mercado e clima, informa sobre as ações do Sindicato junto à categoria e traz *links* importantes, como por exemplo, para o *site* da Corrêa da Costa Leilões, que já tornou-se referência no estado em leilões e divulgação do resultados destes *on line*.

Mudanças estão ocorrendo nos hábitos dos produtores rurais, no que diz respeito ao uso de tecnologias, algumas já totalmente incorporadas à rotina, outras, ainda com um percentual baixo mas com grande possibilidade de crescimento, como é o caso da Internet, desde que, seja incentivado o seu uso.

Pode-se verificar através das entrevistas com os produtores rurais que o computador já faz parte há muito tempo das suas rotinas gerenciais da propriedade rural, entretanto muitos ainda não conseguem utilizar a Internet no seu dia-a-dia.

4.2.3 Marketing Tático

O planejamento tático de um plano de marketing engloba o composto de marketing, que são o produto, o preço a praça e a promoção, que devem estar integrados e de acordo com os objetivos da organização.

Nesta fase foram entrevistados: o presidente do Sindicato Rural de Campo, o responsável pelas estratégias de relações públicas do Sindicato Rural de Campo Grande, o editor responsável pelo Informe Agropecuário, os integrantes da Equipe A, as funcionárias do Sindicato Rural e os produtores rurais.

Devido ao fato de o Sindicato Rural ser uma organização sem fins lucrativos não será abordado neste estudo o item preço e praça do composto de marketing.

4.2.3.1 Produto

O *site* do Sindicato Rural de Campo Grande, www.ruralcampogrande.com.br, foi lançado no dia 10/07/2001. Não foram feitas pesquisas de marketing antes de lançar o site na Internet, portanto não foi verificado com os produtores rurais quais as suas necessidades e expectativas quanto a um *site* do Sindicato Rural na Internet.

Atualmente verificamos a existência de diversos *sites* direcionados ao produtor rural, onde a oferta de todos é a mesma: dados técnicos de qualidade para que os produtores rurais possam ter acesso a diversas informações que são utilizadas na sua produção, mas existe a necessidade de fazer com que esses produtores rurais se adaptem e passem a utilizar essa nova tecnologia.

Foi utilizado como referência um *site* pioneiro voltado para o setor de agronegócio: Brasil Rural (www.brasilrural.com.br), através do qual foram obtidas informações sobre o que os produtores rurais buscam na Internet.

Os produtores rurais buscam pouca comercialização na Internet, sendo o foco de busca informações pertinentes ao setor, pois existe a necessidade de estar sempre informado sobre o mercado. As informações mais procuradas são as cotações diárias, como preço da arroba, cotações agrícolas, previsão do tempo, notícias gerais e informes técnicos para atualização sobre novas tecnologias.

Este mês o endereço do site foi mudado de www.srcampogrande.org.br para www.ruralcampogrande.com.br e serão feitos *folders* em parceria com a Corrêa da Costa Leilões, empresa de leilões de grande atuação no setor e que possui um *site* na Internet. Tal decisão foi tomada pois o presidente do Sindicato Rural considera-se que a extensão *.org*, que representa as organizações sem fins lucrativos, não é memorizável, porém esta decisão pode ter sido tomada precipitadamente, pois poderia ser revertido este fato através da divulgação do endereço eletrônico do site.

No decorrer de um ano de existência do *site* somente dois produtores rurais, dos 500 associados, elogiaram a iniciativa do Sindicato e outros três deram sugestões de conteúdo, demonstrando principalmente que o produtor rural associado ainda não passou a utilizar o ambiente virtual como deveria, incorporando essa nova tecnologia no seu dia-a-dia.

Nos Quadros 12 e 13 estão demonstradas as quantidades de acesso ao *site* do Sindicato Rural, mensalmente e semanalmente.

Quadro 12: Consultas ao *Site* do Sindicato Rural de Campo Grande em 2001

MESES/2001	CONSULTAS
Junho	3.678
Maior	4.093
Abril	3.861
Março	3.354
Fevereiro	1.925

Fonte: Equipe A (junho/2001)

O Quadro 12 mostra que o acesso ao *site* pelos produtores rurais não está sendo utilizado como deveria, pois se fizermos uma projeção, levando em consideração que o Sindicato Rural possui aproximadamente 500 (quinhentos) produtores associados, e que estes procurassem no *site* informações sobre sua produção diária, poderíamos supor que o acesso mensal do *site* deveria estar em torno de 15.000 (quinze mil) acessos.

Quadro 13: Consultas ao *Site* do Sindicato Rural de Campo Grande nos Dias da Semana

DIAS DA SEMANA	CONSULTA
Domingo	1.517
Segunda-feira	3.222
Terça-feira	2.878
Quarta-feira	3.118
Quinta-feira	2.977
Sexta-feira	2.706
Sábado	1.315

Fonte: Equipe A (junho/2001).

Verifica-se no Quadro 13 que o maior acesso ao *site* é realizado durante a semana, nos dias úteis, o que pode-se perceber é que isso ocorre pois os dados mais procurados são as informações sobre mercado, que são utilizadas nas negociações em dias úteis.

A melhor maneira de descobrir o por que de não estar havendo este acesso e também descobrir o perfil do internauta que o acessa, seria uma pesquisa de marketing através de formulário *on line* no próprio *site*.

Objetivos que o Sindicato espera alcançar através da sua presença na Internet:

- Divulgar o Sindicato;
- Prestar um serviço de valor agregado aos associados;
- Atuar como um portal de informações voltadas para o setor de agronegócio;
- Gerar debates sobre questões polêmicas do setor;
- Informar os produtores rurais sobre novas tecnologias;
- Dar suporte ao Informe Agropecuário

O *site* do Sindicato Rural tem como um dos objetivos dar suporte ao jornal próprio, onde são veiculadas as informações de interesse do produtor rural, proporcionando assim um acesso mais rápido a estas informações.

De acordo com os criadores do *site*, foi escolhida uma estrutura simples, para facilitar a navegação e ser mais rápido, pois o valor principal de um *site* está na rapidez obtida através da sua diagramação.

A empresa que desenvolveu o *site* não o administra, presta serviços de manutenção eventualmente e algum suporte quando necessário, pelo fato de não ser um *site* comercial, este não absorveria este custo.

O conteúdo do *site* é de inteira responsabilidade do Sindicato Rural de Campo Grande, onde são disponibilizadas informações sobre o sindicato Rural e complementar com informações confiáveis de terceiros.

Não são todas as informações disponibilizadas *off line* que são colocadas no *site*, porém a idéia principal é de fazer com que o *site* possa dar suporte ao Informe Agropecuário, para que os associados possam obter informações de maneira mais rápida.

Através do Quadro 14 podemos verificar as seções que o site do Sindicato disponibiliza.

Quadro 14: Seções do *Site* do Sindicato Rural de Campo Grande

Seções	
1. <i>Home</i>	1. Primeira página do <i>site</i> .
2. Agenda de eventos	2. Divulgação de assembléias, reuniões, palestras, dias de campo, congressos, seminários, feiras agropecuárias, etc.
3. Classificados	3. Compra e venda de imóveis, máquinas e implementos agrícolas, oferta de serviços e mão-de-obra, etc.;
4. Custos agropecuários	4. Salários rurais, empreitadas, transporte de gado e custo de horas de máquinas agrícolas.
5. Debates	5. Fórum de debates rurais.
6. Destaque	6. Chamar a atenção para novidades;
7. Editorial	7. Exprime o ponto de vista do Sindicato sobre determinados assuntos.
8. Informativo diário	8. Notícias retiradas de jornais que são pertinentes aos setor agropecuário.
9. Informes técnico	9. Informações para aumento de produtividade.
10. <i>Eeis</i>	10. Informações sobre leis e assessoria jurídica.
11. <i>Links</i>	11. <i>Links</i> para sites de interesse do setor agropecuário.
12. Ponto de vista	12. Exprime a opinião de qualquer pessoa convidada pelo Sindicato.
13. Convênios	13. Clínica odontológica e UNIMED.
14. Diretoria	14. Nomes dos diretores.
15. Histórico	15. História do Sindicato.
16. Serviços ao produtor	16. Informações sobre prestação de serviços aos associados.
17. Contatos	17. Formulário <i>on line</i> .

No item agenda de eventos são disponibilizadas informações sobre as assembleias e reuniões jantar, onde os produtores rurais são convocados a tomarem decisões e discutirem sobre os temas que impactam o setor, por exemplo, novos impostos que estão sendo criados, como é o caso do FUNDERSUL – Fundo de Desenvolvimento do Sistema Rodoviário do Estado, de Mato Grosso do Sul, e a nova lei de Recursos Hídrico, que é a cobrança da água utilizada.

Podemos destacar também na agenda de eventos, a divulgação para palestras, seminários, congressos e dias de campo. O Sindicato Rural promove hoje dois grandes eventos que já fazem parte do calendário nacional do setor agropecuário, o Encontro de Tecnologias para Pecuária de Corte e o Encontro de Tecnologias para Pecuária de Leite, sendo o primeiro o de maior abrangência e tradição.

A seção classificados foi criada provisoriamente, entretanto verificou-se bastante procura para inserção de ofertas. A inserção das ofertas não é feita *on line*, pois haveria necessidade de monitoramento constante para que não fosse inserido conteúdo impróprio, o contato deve ser feito pessoalmente.

Os custos agropecuários são o que realmente os produtores rurais precisam, porém não existem arquivos anteriores o que limita a sua eficácia.

A seção debates funciona da seguinte maneira:

- Cria-se um tema livre;
- As pessoas que se interessam por este tema respondem ou fazem perguntas gerando assim um sub-item deste tema;
- As respostas são enviadas através do próprio site ou por *e-mail* quando a pessoa deixa o seu;
- Quando um tema novo é criado, este é inserido em uma linha logo abaixo e assim sucessivamente.

Nessa seção o monitoramento deve ser constante para evitar a inserção de conteúdo impróprio que possa comprometer a imagem do Sindicato Rural ou gerar alguma questão de ordem legal.

A seção destaque foi criada com a intenção de chamar a atenção dos produtores rurais para novidades e divulgar notícias de destaque do setor, já a seção denominada editorial coloca o posicionamento do Sindicato perante determinadas questões, e é sempre igual ao editorial do Informe Agropecuário.

O item ponto de vista aborda também posicionamentos sobre determinado assunto, a diferença deste para o editorial é que exprime a opinião de qualquer pessoa, não necessariamente do Sindicato Rural.

O informativo diário é disponibilizado no site e diariamente é enviado via *fax* informações da pecuária, agricultura, eventos agropecuários, cotações e média dos leilões. Há pouco tempo começou-se a passar este boletim via *e-mail*, entretanto ainda existe um número considerável de associados, aproximadamente 85 (oitenta e cinco) recebendo-o via *fax*, isto ainda ocorre pela falta de conscientizar os associados das vantagens econômicas e da praticidade do *e-mail*.

O item informes técnicos tem como objetivo manter o produtor informado e atualizado sobre novas tecnologias de produção. Verificou-se certa redundância de informações nas seções convênios e serviços ao produtor que contém praticamente as mesmas informações disponibilizadas.

Nas seções debates, destaque, editorial, informes técnicos, pontos de vista verificou-se que estes não possuem arquivos anteriores, o que seria muito interessante pois os temas podem ser lidos e utilizados com frequência.

O conteúdo da seção histórico é fixo, onde é contada a história do Sindicato Rural desde a sua fundação até os dias de hoje. Nesta seção possui uma foto da biblioteca que o Sindicato possui, entretanto não é feita a divulgação da biblioteca *on line* nem *off line*.

Na seção leis são disponibilizadas diversas leis para conhecimento dos produtores rurais. Esse item é muito útil para os produtores rurais manterem-se informados da legislação que atende ao setor. O *site* também possui *links* com outros *sites* de organizações e empresas que atuam no setor agropecuário.

Na seção diretoria não consta o e-mail dos diretores. A divulgação desses e-mail facilitaria o direcionamento de e-mail para facilitar a troca de informações. O contato com o Sindicato pode ser feito através do preenchimento de um formulário *on line*, que deveria estar bem visível e não na última seção disponibilizada.

Os funcionários do Sindicato Rural não estão totalmente aptos para solucionar eventuais dúvidas dos associados sobre a navegação no *site*, utilizar alguns *software*, dentre eles o gerenciamento de banco de dados dos produtores associados para envio de mala-direta, tornando os dados disponível não atualizados, pois verifica-se que alguns produtores rurais cadastrados já faleceram ou mudaram de endereço.

4.2.3.2 Promoção

Quanto aos hábitos de mídia dos produtores rurais podemos verificar nos Quadros 15 e 16, como está exposto à mídia o produtor rural e quais os melhores meios de divulgação de mensagens.

Quadro 15: Exposição à mídia

	Safra 91/92	Safra 98/99
Assistem à TV durante a entressafra	93%	95%
Assistem à TV durante a safra	88%	87%
Recebem folheto de insumos agrícolas	72%	77%
Escutam rádio	70%	73%
Lêem jornal	62%	58%
Lembram ter visto painel/cartaz de estrada	43%	51%
Lêem revistas de interesse geral	27%	25%
Lêem revistas de economia e negócios	7%	5%
Consultam a Internet para auxiliar nas atividades	-	3%

Fonte: Associação Brasileira de Marketing Rural (ABMR) (1998/1999)

Verificamos no quadro acima que o crescimento do uso de novas tecnologias pelos produtores rurais ainda é um pouco tímido. Apesar de estarem ocorrendo grandes e rápidas mudanças, barreiras globais de espaço quebradas e avanço tecnológico, os produtores rurais como toda a sociedade, ainda possuem receio em relação a esses acontecimentos.

O Quadro 16 demonstra qual é o melhor meio para divulgação no setor agropecuário.

Quadro 16: Melhor Meio de Divulgação de Mensagem sobre Novos Lançamentos, Usos, Características de Produtos, Máquinas e Equipamentos.

	Safra 98/99
Televisão	40%
Demonstração de produtos/dias de campo	12%
Rádio	12%
Reuniões técnicas	10%
Jornal de cooperativa	7%
Mala direta	6%

Fonte: Associação Brasileira de Marketing Rural (ABMR) (1998/1999)

O Quadro 17 apresenta as mídias utilizadas pelo Sindicato Rural de Campo Grande para divulgação:

Quadro 17: Mídias Utilizadas pelo Sindicato Rural de Campo Grande

Mídias	
Televisão	• TV Morena
Jornal	• Correio do Estado
	• A Crítica
Revista	• DBO Rural
Mala Direta	• <i>Folders</i>
Internet	• <i>Site</i>
	• <i>E-mail</i>

Podemos verificar que a mídia de maior aceitabilidade pelo produtor rural é a televisão, no caso específico de Campo Grande/MS, a TV Morena afiliada da TV Globo para o Mato Grosso do Sul. Outro meio de grande aceitabilidade é o jornal, no caso de Campo Grande/MS o Correio do Estado, e as revistas também possuem acesso no setor, sendo que o Sindicato Rural utiliza DBO Rural que possui tiragem nacional.

O Sindicato Rural possui um jornal próprio com o título de Informe Agropecuário, fundado há 17 (dezesete) anos e que atualmente possui a tiragem de 15.000 (quinze mil) exemplares. O jornal aborda assuntos e problemas do setor agropecuário, trazendo editoriais, matérias técnicas, opiniões de autoridades e produtores rurais, além de cotações de mão-de-obra e serviços.

O Informe Agropecuário é enviado mensalmente como mala-direta para os seus associados e também é encartado no jornal A Crítica, que é distribuído semanalmente e que possui tradição na cidade de Campo Grande.

A idéia deste encarte no jornal A Crítica surgiu da necessidade de divulgar para a sociedade informações sobre o setor agropecuário, para que a sociedade possa conhecer melhor o setor e passe a valorizá-lo mais.

É pertinente destacar que através de pesquisa foi verificado que o jornal do Sindicato possui mais de um leitor por exemplar e é colecionado, o que não é comum para um jornal que tem como desvantagem possuir somente um leitor por exemplar. Foi verificado que o produtor rural recebe o jornal, lê e repassa para a família e para os funcionários na fazenda.

Utiliza-se o jornal do Sindicato para manter o produtor rural informado sobre o que está acontecendo no setor agropecuário. O jornal possui uma parte dedicada ao *site* e à Internet visando incorporar esta nova realidade aos produtores rurais, para que estes passem a utilizar mais o *site* para obter informações.

O Sindicato realiza na 1.^a e na 3.^a segunda-feira de cada mês reuniões jantar, ou em qualquer outra data, desde que haja necessidade de convocar os associados para decidir alguma questão a qual o Sindicato precisa posicionar-se e tomar uma decisão.

Essas reuniões geralmente são técnicas ou políticas ou outro tema de interesse da classe agropecuária, pois muitas vezes o Sindicato convida palestrantes de renome nacional para proferir palestras com o intuito de capacitar cada vez mais o produtor rural e também mantê-lo informado sobre as questões importantes para o setor.

Verificou-se que as estratégias de marketing no Sindicato Rural são feitas de maneira não integrada. Existe um relações públicas, um responsável pelo Informe Agropecuário, a empresa que desenvolveu o *site*, que eventualmente é consultada para possíveis adaptações, uma funcionária que divulga os eventos, e o presidente que é o único elo de ligação entre eles.

Existe a necessidade de integração urgente, pois todos devem “falar a mesma língua”, a comunicação deve ser integrada para ser eficaz, essa integração gera uma padronização dos procedimentos, fato importante para a fixação de uma organização em determinado setor.

4.2.4 Operação e Controle

Nesta fase do plano de marketing são feitas as adaptações e mudanças quando necessárias, pelo fato desta pesquisa somente sugerir um plano de marketing a ser implantado, esta fase do plano de marketing deverá ser executada após a sua implementação.

4.3 Síntese dos Resultados

No levantamento foram verificados quais pontos de um plano de marketing foram considerados e quais não foram considerados na criação e divulgação do *site* do Sindicato Rural de Campo Grande.

Pode-se concluir, pelo fato da organização não possuir um plano de marketing, que todos os pontos de um plano de marketing não foram considerados. As estratégias para criação e divulgação do *site* foram feitas desordenadamente.

Verificou-se a necessidade de ser formalmente implementado um plano de marketing no Sindicato Rural de Campo Grande, visando integrar todas as suas estratégias de marketing e de comunicação, bem como a divulgação do seu *site* na Internet.

De acordo com a realidade e o perfil do Sindicato Rural de Campo Grande, o plano de marketing que esta pesquisa propõe, para o Sindicato divulgar seu site entre os produtores rurais associados, deverá conter as seguintes fases:

1.^a Fase

- Analisar a situação atual do setor agropecuário do ponto de vista macroeconômico, descrevendo por que determinado contexto oferece uma oportunidade;
- Verificar onde o Sindicato está inserido em seu segmento e área de interesse;
- Os objetivos em relação ao *site* devem ser claramente definidos, precisam ser quantificados e devem ter um prazo específico;
- Monitorar a visão de futuro para que esteja sempre de acordo com a missão da organização.

2.^a Fase

- Contratar um executivo que seja responsável pelo desenvolvimento, implementação e controle do plano de marketing e de todas as estratégias da organização;
- Desenvolver um sistema de informações bem estruturado, através de registros internos, inteligência de marketing (informações obtidas no mercado junto a outras organizações, governo, publicações especializadas, banco de dados, mídia) e pesquisas de mercado direcionadas a obter informações específicas para determinada ação;
- Conhecer e entender os produtores rurais associados ao Sindicato, seu perfil e seus desejos e necessidades;
- Criação de um banco de dados para armazenar todas as informações dos associados;
- Obter informações sobre a tendência do seu mercado de atuação com base nos dados obtidos através do sistema de informações;
- Verificar os aspectos legais pertinentes ao setor, principalmente porque este setor vem enfrentando a criação de vários impostos, bem como as questões legais referentes às informações disponibilizadas no *site*;
- O Sindicato deve ter um posicionamento formado sobre a sua presença na Internet, a informação que fica na mente das pessoas, tanto para os produtores rurais associados quanto para a sociedade de um modo geral, ou seja, que através do site o Sindicato vai agregar mais valor a sua prestação de serviços para seus associados e para a sociedade;

3.^a Fase

- Integrar as suas estratégias de divulgação, em outras palavras, fazer com que todas as ferramentas de comunicação sejam integradas, para a que sejam tomadas decisões para ação conjunta, onde uma seja complementar a outra;
- Como o seu produto é um serviço, fazer com que através da Internet este serviço seja cada vez mais utilizado pelo produtores rurais associados;
- Realizar treinamento de informática e Internet para os funcionários e para os produtores;
- Realizar parceria com instituições de crédito para que os associados adquiram computadores;
- Revisar o *site* para que as informações disponibilizadas não sejam redundantes.

4.^a Fase

- Controlar e monitorar o plano de marketing para assegurar a sua eficácia.

Acredita-se que a implementação desse plano, que foi sugerido para o Sindicato Rural de Campo Grande, de acordo com suas características, detectadas nesta pesquisa, onde se prevê a integração das suas estratégias de marketing e de comunicação, levará à divulgação efetiva do *site*.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo, apresentam-se as conclusões e recomendações, resultados da investigação da presente pesquisa, buscando auxiliar a organização objeto de estudo a elaborar um plano de marketing e para ser implantado, pois a importância da organização perante o setor agropecuário justificam a importância deste estudo.

5.1 Conclusões

O objetivo deste trabalho é elaborar um plano de marketing para a divulgação do *site* do Sindicato Rural de Campo Grande direcionado ao seu público-alvo.

O cenário atual para o setor de agronegócios oferece muitas oportunidades mas também desafios, como a necessidade de alta produtividade e a existência de muita competitividade. Constatou-se que o Sindicato Rural de Campo Grande não possui um plano de marketing, ou seja, um planejamento formal das suas estratégias de marketing, comprometendo a sua atuação e a divulgação do *site* do Sindicato na Internet.

Os resultados desta pesquisa, visam demonstrar que o Sindicato Rural de Campo Grande deve possuir estratégias de marketing definidas, através de um plano de marketing para nortear as suas estratégias de atuação.

Pode-se citar como contribuições deste estudo:

- Proposição de uma estratégia para composição de um plano de marketing a ser utilizado por organizações do setor agropecuário que queiram atuar na Internet
- Despertar na organização estudada as vantagens de se adotar estratégias de marketing definidas;
- Demonstrar que o Sindicato Rural de Campo Grande pode tornar-se referência na disponibilização de informações pertinentes ao setor agropecuário através do seu *site* na Internet;
- Definir estratégias para ampliar o acesso ao *site*.

Através do plano de marketing sugerido, a organização estudada poderá obter eficácia na sua estratégia de divulgação do *site* na Internet, conseqüentemente aumentando o seu acesso e a satisfação do seu público-alvo na troca de informações.

A presente pesquisa não tem como objetivo ser determinante nos resultados nem tampouco esgotar o assunto abordado, visa incentivar novas pesquisas abordando o tema aqui estudado.

5.2 Recomendações

Para trabalhos futuros na organização e na área de marketing na Internet para agronegócios faz-se as seguintes recomendações:

- Avaliação constante do plano de marketing, pois este não se encerra com o início da sua implementação na organização;
- Monitoramento de novas Tecnologias de Informação que possam contribuir para a melhoria da atuação do Sindicato Rural de Campo Grande junto aos seus associados;
- Realizar pesquisa de marketing para conhecer as necessidades e desejos dos produtores rurais, bem como descobrir o que eles desejam obter através do *site* do Sindicato Rural;

Pode-se concluir que a presente pesquisa irá dar início a uma mudança na organização estudada, a partir da qual, novos estudos surgirão que possibilitarão a adequação de novas estratégias de marketing a serem seguidas, cada vez que forem necessárias.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDRICH, D. F. **Dominando o mercado digital**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- AMBRÓSIO, V. **Plano de marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 1999.
- AMOR, D. A. (R). **Evolução do E-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- AMORIM, G. M. **Estratégias para difusão de um ambiente virtual para comércio eletrônico via Internet. Um estudo de caso — CIMM: Centro de Informação Metal Mecânica**. Florianópolis, 1999. 108f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.
- ARMSTRONG, A. G. **Net Gain - vantagem competitiva na Internet: como criar uma nova cultura empresarial para atuar nas comunidades virtuais**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING RURAL. **Perfil do consumidor de insumos agropecuários**. (1998/1999). Disponível em: <www.abmr.com.br/pesquisa/1.html> Acesso: 10/07/2001.
- BATALHA, M. O. **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1999.
- BLACK, R. **Web sites que funcionam**. São Paulo. Editora Quark do Brasil Ltda., 1997.
- BOONE, L.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8.^a ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CALDAS, R. A. et al. **Agronegócio Brasileiro: ciência, tecnologia e competitividade**. Brasília: CNPq, 1998.
- CHURCHILL, G. A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CÓRTEZ, P. L.; ROSOCHANSKY, M. **Webmarketing: estabelecendo vantagens competitivas na Internet**. São Paulo: Érica, 2001.
- CUNHA, F. A. M. **Campo Grande — 100 anos de construção**. Campo Grande: Matriz, 1999.
- DAVENPORT, T. **Ecologia da Informação: por que só a tecnologia não funciona para o sucesso na era da informação**. São Paulo: Futura, 1998.
- DOWNES, L. Unleashing the killer app. **HSM Management**, São Paulo, Book Summary J, p.60-81, 2000.
- ETZEL, M. J. et al. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FREITAS, J. Espaço grátis para pecuaristas na Internet. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 25 abr. 2000. Caderno Agropecuário, p.3.

- GATES, B. **A empresa na velocidade do pensamento: como um sistema nervoso-digital**. São Paulo: Cia das Letras, 1999.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1995.
- HARTMAN, A. et al. **Pronto para a Web!: estratégias para o sucesso na E-economia**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- KARSAKLIAN, E. **Cyberm@rketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- KEEGAN, W. J. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.^a ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- . **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
- . Como preparar executivos para o próximo milênio. **Marketing**. São Paulo, n.317, p.12-15, jun. 1999.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7.^a ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4.^a ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LAUDON, K. C. **Sistemas de Informação**. 4.^a ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LÉVY, P. **Tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- LONDON, Jack. **Navegar é preciso?**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- MARTIN, C. **O futuro da Internet: como se posicionar estrategicamente para a conquista de mercados e clientes em um novo mundo interligado pela Internet**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- MCKENNA, R. As cinco regras do novo marketing. **HSM Management**, São Paulo, n.22, p.14-22, set./out. 2000.
- . **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MEGIDO, J. L. T.; XAVIER, C. **Marketing & Agribusiness**. 2.^a ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Cia das Letras, 1995.
- NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- OXNER, W. **O seu futuro eletrônico**. Rio de Janeiro: Graf. Ed. JB, 1995.

- PINAZZA, L. A. et al. **Reestruturação no agribusiness brasileiro: agronegócios no terceiro milênio**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Agribusiness, 1999.
- POTTRUCK, D. S. **Empresa turbinada pela web: o crescimento impulsionado pela paixão no mundo da Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- REIMERS, B. D. Conteúdo é a alma do negócio. **Networking Brasil Computing**, São Paulo, n.26, p.24-27, abril/2001.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalho de conclusão, dissertações e estudos casos**. 2.^a ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SAMARA, B. S. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2.^a ed. São Paulo: Makron Books, 1997.
- SCHUARTZ, E. I. **Webeconomia**. São Paulo: Makron Books, 1998.
- SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SEYBOLD, P. B. **Clientes.com**. São Paulo: Makron Books, 1998.
- SHAPIRO, C.; VARIAN, H. R. **A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2000.
- SKACEL, R. K. **Plano de marketing: como prepará-lo: o que ele deve conter**. São Paulo: Nobel, 1992.
- STERNE, J. **Marketing na Internet: integrando a Web à sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- TAPSCOTT, D. **Plano de ação para uma economia digital**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- TERNES, M. **Análise do marketing mix no ambiente virtual: um estudo de caso**. Florianópolis, 2000. 109f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.
- VASSOS, T. **Marketing Estratégico na Internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- VENETIANER, T. **Como vender seu peixe na Internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônico**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.
- WALTON, R. E. **Tecnologia da Informação: o uso de TI pelas empresas que obtêm vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1993.

WELCH, J. A administração depois da Internet. **HSM Management**, São Paulo, n.22, p.06-12, set./out. 2000.

YIN, R. K. **Case study research – design and methods**. Sage Publication Inc. USA, 1989.

ZEFF, R. L., ARONSON, B. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA – Presidente do Sindicato Rural de Campo Grande

NOME: _____

DATA: ____ / ____ / ____.

- 1) Qual a missão e visão de futuro da organização?
- 2) Quantos produtores rurais tem o município de Campo Grande?
- 3) Quais os pontos fortes e fracos do Sindicato Rural?
- 4) Qual o perfil dos produtores rurais filiados ao Sindicato Rural?
- 5) Até que ponto os hábitos arraigados (culturais) dos produtores rurais podem comprometer o sucesso do *site* do Sindicato Rural?
- 6) O Sindicato Rural possui Intranet?
- 7) Como nasceu a idéia de construir um *site* do Sindicato Rural na Internet?
- 8) Quais os objetivos que o Sindicato Rural espera obter através da sua presença na Internet?
- 9) Foram feitas pesquisas de marketing para saber as necessidades e desejos dos produtores rurais, e quais as informações que eles desejam, antes de construir o *site*? Existiria interesse em fazer uma pesquisa agora?
- 10) Foi realizado algum evento de lançamento para o *site* do Sindicato Rural?
- 11) Nos encontros informais e formais o que os produtores rurais colocam sobre o *site* do Sindicato Rural? Suas opiniões, dúvidas e sugestões?
- 12) No item HISTÓRICO está disponibilizada uma foto da biblioteca, por que não fala-se dela no *site*?
- 13) Qual o tipo de mídia tem mais aceitabilidade pelos produtores rurais? Quais as ferramentas de comunicação tradicionais são utilizados pelo Sindicato Rural para comunicar-se com os produtores rurais? Quais são utilizadas para chamar a atenção dos produtores rurais para o *site*?
- 14) Quais os parceiros que o Sindicato Rural troca informações? Poderia ser utilizada a Internet como ferramenta de comunicação?
- 15) São utilizados algum tipo de comunicação via *e-mail* com os produtores rurais? Quando são enviados *e-mail* dos produtores através do *site*, como é dado o *feedback* e em quanto tempo? Por que não foi disponibilizado o e-mail dos diretores do Sindicato?

- 16) Os funcionários do Sindicato estão familiarizados com a Internet e com capacidade para dar suporte (tirar dúvidas) dos produtores?
- 17) O Sindicato estaria disposto a oferecer treinamento para o produtores rurais e funcionários para estes conhecerem a Internet (vantagens e benefícios) e se familiarizar com o ambiente virtual?
- 18) O Sindicato Rural possui banco de dados com informações dos produtores rurais? Que informações esse banco de dados possui? De que forma é utilizado?
- 19) Existe percentual destinado para comunicação?
- 20) Existe algum tipo de resultado mensurado sobre o *site* do Sindicato Rural?

ANEXO 2

ENTREVISTA – Relações Públicas

NOME: _____

DATA: ___ / ___ / _____.

- 1) Há quanto tempo trabalha para o Sindicato Rural?
- 2) Existe um plano de marketing no Sindicato Rural?
- 3) Quais os pontos fortes e fracos do Sindicato Rural?
- 4) Qual o perfil cultural e social dos produtores rurais filiados ao Sindicato Rural?
- 5) Como é divulgado o Encontro de Tecnologia Pecuária de Corte?
- 6) Quais os desejos e necessidades dos produtores rurais filiados em relação ao Sindicato Rural?
- 7) Qual o posicionamento do Sindicato Rural junto ao seu público-alvo?
- 8) Acredita que os produtores rurais filiados ao Sindicato possam utilizar a Internet como ferramenta de comunicação? Por que?
- 9) Quais os tipos de pesquisa são feitas para decisão de estratégias de marketing do Sindicato Rural?
- 10) Qual o público-alvo que o Sindicato deseja atingir com suas estratégias de marketing?
- 11) Qual o percentual destinado para as ferramentas de comunicação?
- 12) Como são feitas as propagandas do Sindicato Rural?
- 13) Existem promoções voltadas para os produtores rurais filiados? Quais os tipos de promoção seriam eficazes para incentivar os produtores rurais a utilizarem o *site*? Por quê?
- 14) Que ferramentas de Relações Públicas são utilizadas?
- 15) Qual o tipo de mídia tem mais aceitabilidade pelos produtores rurais? Quais são utilizadas para chamar a atenção dos produtores rurais para o *site*?
- 16) Sendo a Internet uma nova mídia, na sua opinião qual a melhor maneira de integrá-la às mídias convencionais, na estratégia de comunicação do Sindicato Rural?
- 17) São verificados os resultados das campanhas de marketing do Sindicato Rural? Como?

ANEXO 3

ENTREVISTA – Editor do Informe Agropecuário

NOME: _____

DATA: ____ / ____ / ____.

- 1) Há quanto tempo presta serviços para o Sindicato Rural?
- 2) Existe um plano de marketing no Sindicato Rural?
- 3) Quais os pontos fortes e fracos do Sindicato Rural?
- 4) Qual o perfil dos produtores rurais filiados ao Sindicato Rural?
- 5) Quais os desejos e necessidades dos produtores rurais filiados em relação ao Sindicato Rural?
- 6) Quais os tipos de pesquisa são feitas para decisão de estratégias de marketing do Sindicato Rural?
- 7) Qual o percentual destinado para as ferramentas de comunicação?
- 8) Qual a tiragem do Informe Agropecuário? É mensal? Como são escolhidas as notícias?
- 9) Qual o tipo de mídia tem mais aceitabilidade pelos produtores rurais? Quais são utilizadas para chamar a atenção dos produtores rurais para o *site*?
- 10) São verificados os resultados das campanhas de marketing do Sindicato Rural? Como?

ANEXO 4

ENTREVISTA – Equipe A (Diretor Técnico)

NOME: _____

DATA: ____ / ____ / ____.

- 1) Quais os objetivos que o Sindicato Rural espera obter através da sua presença na Internet?
- 2) Quando foi criado o *site* do Sindicato Rural?
- 3) Qual a identidade visual utilizada no *site*? Qual o *design* escolhido e por quê?
- 4) Você acha que o *site* possui uma interface “amigável” ao usuário? Por que?
- 5) É utilizado o monitoramento da quantidade de acesso no *site* através da verificação dos *cookies*?
- 6) O Sindicato Rural possui *banners* em outros sites que funcionam como *links* para se chegar no site do Sindicato?
- 7) Quais aspectos legais são verificados para a coleta de dados dos usuários bem como o seu monitoramento através dos *cookies* e *banners*?
- 8) Foi verificado um crescimento de acesso ao *site*? Existe sazonalidade? Quais os motivos?
- 9) Em quais sites de busca está inserido o site do Sindicato? Quais as palavras-chave utilizadas?
- 10) Por que não existe uma mensagem na coleta de dados através do formulário no *site* que foi enviado com sucesso o *e-mail*?
- 11) Por que existem poucas fotos? De quanto em quanto tempo são atualizadas?
- 12) Existem arquivos das informações disponibilizadas?
- 13) Por que não estão disponibilizados os *e-mail* dos Diretores?
- 14) As informações disponibilizadas no *site* são as mesmas disponibilizadas *off line*? Na sua opinião como fazer os produtores rurais utilizarem as informações *on line* ao invés das *off line*? Quais as informações mais procuradas pelos produtores rurais no *site*? Com que frequência as informações do *site* são revisadas e atualizadas?
- 15) Existe uma política de monitoramento de novas tecnologias de informação?
- 16) Qual das mídias tradicionais você acredita que poderia ser mais eficaz na divulgação do *site* do Sindicato Rural?

- 17) Que estratégias de comunicação são utilizadas para chamar a atenção do usuário e despertar o seu interesse, para que este simplesmente não “passe” pelo *site*?
- 18) Quais os tipos de promoção são utilizados para incentivar os produtores rurais a utilizarem o *site*?
- 19) Existe algum tipo de resultado mensurado sobre o *site* do Sindicato Rural?

ANEXO 5

ENTREVISTA – Equipe A (Assessoria de Marketing)

NOME: _____

DATA: ____ / ____ / ____.

- 1) Quais os objetivos que o Sindicato Rural espera obter através da sua presença na Internet?
- 2) Foram feitas pesquisas de marketing para saber as necessidades e desejos dos produtores rurais, e quais as informações que eles desejam, antes de construir o *site*?
- 3) Quais outros *sites* que contém informações voltadas para o agronegócio foram visitados antes e durante a construção do *site* do Sindicato Rural?
- 4) Com que frequência os *sites* dos concorrentes é visitado?
- 5) É utilizado o monitoramento da quantidade de acesso no *site* através da verificação dos *cookies*? Foi verificado um crescimento de acesso ao *site*? Existe sazonalidade? Quais os motivos?
- 6) O Sindicato Rural possui *banners* em outros sites que funcionam como *links* para se chegar no site do Sindicato?
- 7) São utilizados algum tipo de comunicação via *e-mail*? Quando são enviados *e-mail* dos produtores através do *site*, como é dado o *feedback* e em quanto tempo? Quem o faz?
- 8) Os funcionários do Sindicato estão familiarizados com a Internet e com capacidade para dar suporte (tirar dúvidas) aos produtores?
- 9) Vocês possuem um banco de dados dos produtores rurais? De que forma é utilizado?
- 10) Qual a identidade visual utilizada no *site*? Qual o *design* escolhido e por quê? Por que existem poucas fotos? De quanto em quanto tempo são atualizadas?
- 11) Existe a possibilidade de inserir CLASSIFICADOS através do *site*?
- 12) Por que não existe o e-mail da Equipe A no site?
- 13) Existem arquivos dos meses anteriores dos CUSTOS AGROPECUÁRIOS?
- 14) Qual a sua opinião quanto aos DEBATES no *site*? O que é feito depois de inserir a opinião?
- 15) Nos itens DESTAQUE (recursos hídricos) e EDITORIAL (aftosa), não existe arquivo dos outros meses? Por que? Qual a diferença entre eles?
- 16) Por que existem somente dois INFORMES TÉCNICOS (sal mineralizado e cruzamento industrial)? Quanto ao PONTO DE VISTA, por que existe somente um? Não há arquivos?

- 17) Por que nos itens CONVÊNIOS e SERVIÇOS AO PRODUTOR só existe possibilidade de contato via telefone? Por que não há por *e-mail*?
- 18) Por que não estão disponibilizados os *e-mail* dos Diretores?
- 19) No item HISTÓRICO está disponibilizada uma foto da biblioteca, por que não fala-se dela no *site*?
- 20) As informações disponibilizadas no site são as mesmas disponibilizadas *off line*? Na sua opinião como fazer os produtores rurais utilizarem as informações *on line* ao invés das *off line*? Quais as informações mais procuradas pelos produtores rurais no *site*? Com que frequência as informações do *site* são revisadas e atualizadas?
- 21) Existe uma política de monitoramento de novas tecnologias de informação? Qual a sua opinião sobre a frase "*a tecnologia é a embalagem que permite entregar a informação aos consumidores finais*"?
- 22) Qual das mídias tradicionais você acredita que poderia ser mais eficaz na divulgação do *site* do Sindicato Rural?
- 23) Que estratégias de comunicação são utilizadas para chamar a atenção do usuário e despertar o seu interesse, para que este simplesmente não "passe" pelo *site*?
- 24) Você acha que o *site* possui uma interface "amigável" ao usuário? Por que?
- 25) Existe algum tipo de resultado mensurado sobre o *site* do Sindicato Rural?

ANEXO 6

ENTREVISTA – Funcionárias do Sindicato Rural de Campo Grande

NOME: _____

DATA: ____ / ____ / ____.

- 1) Qual o número de produtores rurais filiados ao Sindicato Rural de Campo Grande?
- 2) Como vê a utilização da Internet pelos produtores rurais filiados ao Sindicato? Como está sendo a aceitação do *site*? Como poderia ser incentivada a maior utilização do *site* pelos produtores rurais?
- 3) Nos encontros informais e formais o que os produtores rurais colocam sobre o *site* do Sindicato Rural? Suas opiniões, dúvidas e sugestões?
- 4) As informações disponibilizadas no *site* são as mesmas disponibilizadas *off line*? Quais as informações mais procuradas pelos produtores rurais no *site*? Com que frequência as informações do *site* são revisadas e atualizadas? Quem é o responsável pelo conteúdo do *site*?
- 5) Qual o tipo de mídia tem mais aceitabilidade pelos produtores rurais? Quais as ferramentas de comunicação tradicionais são utilizados pelo Sindicato Rural para comunicar-se com os produtores rurais? Quais são utilizadas para chamar a atenção dos produtores rurais para o *site*?
- 6) Quais os parceiros que o Sindicato Rural troca informações? Poderia ser utilizada a Internet como ferramenta de comunicação?
- 7) São utilizados algum tipo de comunicação via *e-mail* com os produtores rurais? Quando são enviados *e-mail* dos produtores através do *site*, como é dado o *feedback* e em quanto tempo? Por que não foi disponibilizado o e-mail dos diretores do Sindicato?
- 8) Os funcionários do Sindicato estão familiarizados com a Internet e com capacidade para dar suporte (tirar dúvidas) dos produtores?
- 9) O Sindicato Rural possui banco de dados com informações dos produtores rurais? Que informações esse banco de dados possui? De que forma é utilizado?

ANEXO 7

ENTREVISTA – PRODUTORES RURAIS

Nome: _____

Sexo: () F () M

Data: ___/___/_____.

- 1) Há quanto tempo é filiado (a) ao Sindicato Rural?
- 2) Possui computador? Utiliza com frequência? Com qual finalidade? Em casa, no escritório ou na fazenda? Se não utiliza, quem utiliza?
- 3) Utiliza a Internet? Com que fins? Se não a utiliza, por quê?
- 4) Conhece o *site* do Sindicato Rural na Internet? Já o visitou? Em busca que quais informações? Encontrou-as?
- 5) Sentiu dificuldade de encontrar as informações que desejava no *site* do Sindicato Rural?
- 6) Quais outros *sites* de informações sobre os seus interesses conhece? Quais informações obtém nestes *sites*?
- 7) Quais informações acha pertinente estarem disponibilizadas no *site* do Sindicato Rural?
- 8) O que mais gostou no *site* e o que menos gostou?
- 9) Na sua opinião o que deveria ser melhorado (acrescentado, alterado ou retirado) no *site* do Sindicato Rural?
- 10) Quais os veículos de comunicação recebe informações do Sindicato Rural? Está satisfeito?
- 11) Gostaria de receber informações diárias do *site* do Sindicato Rural através de *e-mail*?
- 12) Acha importante a presença do Sindicato Rural na Internet através de um *site* próprio? Por quê?
- 13) Acha que as novas tecnologias de informação, como a Internet, agregam valor ao seu negócio? Por que?