

SITUAÇÃO DO MARKETING NAS EMPRESAS REVENDEDORAS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO ALTO VALE DO ITAJAÍ

Fabio Alexandrini ingobert Piske Charles Roberto Hasse Otavio Kauffmann
Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajai - Unidavi

RESUMO

A tecnologia da informação e comunicação encontra-se implantada de modo irreversível no cotidiano e locais de trabalho. Nesse sentido, realizou-se uma pesquisa com todas as 30 empresas revendedoras desta tecnologia da região do Alto Vale do Itajaí, catalogadas na lista telefônica, entre agosto e setembro de 2006. Constatou-se que elas possuem produtos de hardware à altura das necessidades dos consumidores, porém, as ferramentas de software oferecidos estão aquém das expectativas dos clientes, visível nos produtos em série, mas principalmente no desenvolvimento destes. Quanto aos vendedores externos, que praticamente inexistem nas lojas que se visitou, compreendeu-se que mais contratações onerariam os empresários, já que 86% das empresas faturam até 500 mil anuais; porém, um deslocamento temporário e periódico na visita à clientes, poderia ser efetuado pelos vendedores internos. Outro quesito observado é o telemarketing, que não é adotado regular e exclusivamente em nenhum ponto de venda. Na divulgação da loja e seus produtos, não há investimentos e estratégias de marketing adequadas e criativas, que proporcionem um retorno concreto. A verba investida neste setor, em média, é 3,8%, mas sua aplicação é inadequada, principalmente na mídia via rádio, panfletagem e jornalística. Recomendou-se, então, um Plano de Marketing com sugestões de algumas estratégias para um trabalho mais eficaz de divulgação, sem necessariamente haver aumento de custos. Pois, mesmo o mais humilde empresário do setor obtém um regular e proporcional crescimento, de acordo com a sua competência e localização, graças aos produtos de tecnologia da informação e comunicação que se tornaram praticamente indispensáveis no mundo atual.

Palavras Chaves: Tecnologia Informação e Comunicação, Marketing, Estratégias de Divulgação.

INTRODUÇÃO

O foco do trabalho é o Marketing nas empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação, pois a convivência em nosso planeta, com o surgimento das TIC, tornou-se absolutamente obrigatória e acredita-se ser do interesse da maioria tomar conhecimento como a nossa região está acompanhando este processo, e também por que o Colégio Técnico da Fundação Educacional do Alto Vale do Itajaí oferece, desde 1985, o curso Técnico em Processamento de Dados, iniciando a partir de 1995 alguns movimentos de ampliação, com a Faculdade de Ciência e Tecnologia – FACITEC, que em 1999, disponibilizou o Curso de Bacharel em Sistemas de Informação.

Uma das dificuldades empresariais dos pequenos e médios revendedores e desenvolvedores de produtos, softwares e serviços de TIC, diz respeito à divulgação de seus produtos e serviços, pois não dispõem de verba para Marketing, quesito indispensável para o crescimento ou até a permanência no mercado atual.

Essa questão certamente preocupa, e muito, os executivos responsáveis por empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação do Alto Vale do Itajaí, onde observa-se tímido investimento na mídia local de produtos de Hardware e praticamente nenhum trabalho de Marketing em relação ao Software desenvolvido nesta região.

A temática da busca de conhecimento sobre o Marketing das empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação justifica-se por diversos fatores, principalmente pelo seu mercado que, embora esse mercado no Brasil seja 20 vezes inferior ao americano, esta-se caminhando dentro das possibilidades permitidas, num processo de competitividade mundial com boas perspectivas de destaque e ascensão, graças a nossa indiscutível capacidade criativa e excelência tecnológica, principalmente ao se focar em segmentos de mercados emergentes. Pode-se construir um cenário propício para o desenvolvimento de soluções e tornarmos-nos competitivos mundialmente, enxergando com certeza que investir e acreditar no uso da tecnologia pode contribuir para posicionar o Brasil em um segmento de alto potencial na economia da informação. No mercado da Tecnologia da Informação, o cenário fica ainda mais claro: os desenvolvedores nacionais devem conseguir sensibilizar este exigente mercado, com a excelência de suas soluções, evidenciando que as aplicações tecnológicas e casos criados no Brasil em segmentos emergentes – como a Internet Móvel – são tão bons e maduros quanto os criados em qualquer parte do mundo.

Na região do Alto Vale do Itajaí-SC as empresas que comercializam e/ou desenvolvem produtos de tecnologia ligados à informação e comunicação, tem deficiências no Marketing de seus produtos e software.

Nesse sentido, estabeleceu-se como objetivo geral conhecer os “Mecanismos de Marketing utilizados por essas empresas para divulgação de seus produtos”. Entre os objetivos específicos estão: fazer pesquisa bibliográfica; verificar a dimensão dessas empresas e como praticam o marketing; listar os produtos e/ou serviços desenvolvidos e áreas onde são divulgados; propor alternativas; obter manifestações sugestivas de divulgação.

2 – TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E O MARKETING

Segundo AWW(2004), as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) são as tecnologias e métodos para comunicar, surgidas no contexto da Revolução Informacional, "Revolução Telemática" ou Terceira Revolução Industrial, desenvolvidas desde meados dos anos setenta. A imensa maioria delas se caracteriza por agilizar e tornar menos palpável (fisicamente manipulável) o conteúdo da comunicação, por meio da digitalização e da comunicação em redes (mediada ou não por computadores), para a captação, transmissão e distribuição das informações (texto, imagem estática, vídeo e som). Considera-se que o advento das TIC's modificou muito a forma de atuação de governos, empresas, indivíduos e setores sociais; possibilitando o surgimento da "sociedade da informação".

As tecnologias, relacionadas a uma revolução informacional, oferecem uma infraestrutura comunicacional que permite a interação em rede de seus integrantes. Numa rede, no entanto, geralmente são descartados modelos em que haja uma produção unilateral das informações que serão somente repassadas aos outros terminais de acesso. Esse modelo é considerado reativo e não interativo e aparece mesmo na internet, disponibilizados pelos conhecidos portais e agências midiáticas, que disponibilizam suas informações e serviços pela Internet tão somente.

Segundo Kotler (1999), o Marketing é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana. Para sobreviver e tornar-se bem-sucedidas, as empresas de TIC devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e idéias apropriadas e distribuí-los eficazmente aos vários públicos consumidores. Essas tarefas são conduzidas em uma estrutura de ação voluntária por todas as partes interessadas. A empresa moderna está disposta principalmente em oferecer e trocar valores com diferentes participantes para obter sua cooperação e, assim, atingir as metas organizacionais.

O conceito de troca é central para Marketing. Através de trocas, unidades sociais – indivíduos, pequenos grupos, instituições, nações inteiras – obtém os inputs de que

necessitam. Ao oferecer algo atraente, recebem em troca o que precisam. Uma vez que todos os participantes do processo concordam em trocar, todos sentem-se melhor após a troca.

Peter Drucker(2003), importante teórico de Administração afirma que “o propósito do marketing é tornar a venda supérflua”.Um profissional de marketing está habilitado em entender, planejar e administrar trocas. Ele sabe como pesquisar e entender as necessidades dos demais participantes do processo, projetar uma oferta valiosa para atender essas necessidades, comunicar a oferta eficazmente e apresentá-la no tempo e lugar certos. Aqui está uma definição de marketing:

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender estes mercados. De acordo com a concepção apresentada por Kotler & Armstrong (1996),

“No final, o consumidor decide quando o preço de um produto é bom. Decisões de preço, assim como outras decisões de marketing, devem ser orientadas para o comprador. Quando consumidores compram um produto, eles trocam alguma coisa de valor (preço) por alguma coisa de valor (os benefícios de ter ou usar o produto)”.

Também, é de fundamental importância a definição de valor de Porter (1989): “O valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios singulares mais do que compensam um preço mais alto.”

Segundo Ghemawat (2000), em seu livro *A Estratégia e o Cenário dos Negócios*, toda empresa gostaria de ter uma calculadora que indicasse quanto os clientes estão dispostos a pagar por determinado produto ou serviço. Entretanto, como esse equipamento não está disponível, os executivos acabam utilizando métodos muito simplificados ou empíricos.

Na Internet, esta dificuldade é ampliada, pois geralmente a empresa não vê o seu cliente, não estabelecendo com ele um contato direto. A mesma diferença de público encontrada, por exemplo, em um shopping center real pode ser transposta para um shopping virtual. Entretanto, neste segundo caso, as dificuldades são maiores, pois a abrangência geográfica da Internet é ilimitada, tornando maior o espectro de usuários.

Entretanto, os serviços on-line podem utilizar uma ferramenta extremamente útil no conhecimento do perfil econômico de seus clientes. Mesmo sem conhecer diretamente as pessoas que utilizam um serviço virtual, é possível rastrear toda a sua atividade dentro de um site. É possível determinar quando foi a última visita desse usuário (ou se é sua primeira visita), quanto tempo ele ficou em cada página, quais foram os links que ele clicou, se ele retornou a uma página anteriormente visitada, o que ele comprou, como pagou e, nesse caso, onde ele mora.

O Marketing Direto, que funciona e que deve ser estimulado, é aquele que cadastra os clientes através de promoções de incentivo, obtendo assim a autorização para uma comunicação periódica. Comprar mailing e enviar publicidade não autorizada, por mais segmentada que seja, será cada vez mais caro e arriscado, considerando a relação custo-benefício. Uma distorção grave do Webmarketing é classificar SPAM como Marketing Direto. O SPAM incomoda "diretamente" o consumidor, mas é uma iniciativa desfocada e, no mínimo, ultrapassada para merecer tal rótulo. Hoje, sabe-se que o retorno de 2%, 3% ou 5% de vendas, em uma campanha dessas, pode ser muito inferior ao prejuízo de imagem que a empresa acumula, posicionando-se na mente do consumidor como invasiva e inconveniente.

Colocando de forma resumida, enfrenta-se dois problemas, sobre tecnologias da informação e comunicação, relacionados entre si: (1) o hardware dos computadores, celulares

e outros equipamentos está avançando mais rapidamente do que nossa capacidade de escrever softwares úteis, e (2) ambos estão mudando mais rapidamente do que a capacidade de nossas organizações de compreender e aplicar o hardware e o software.

Além disso, os sistemas de informação não devem apenas executar as tarefas bem-definidas para os quais eles foram tradicionalmente usados, mas também devem fornecer recursos que permitirão às pessoas fazer seu trabalho mais eficiente e eficazmente.

Muitas empresas estão trabalhando ferozmente, gastando centenas de milhares – até milhões – de dólares para criar sites na World Wide Web. Elas esperam que sua presença eletrônica na Internet ajudará suas finanças, trazendo-lhes mais clientes e mais vendas. Porém muito poucas aumentaram seus lucros dessa forma.

Talvez, a melhor esperteza mercadológica no mundo da WWW possa ser a de oferecer um poderoso serviço de atendimento ao cliente. Ele não precisa ser legal, extravagante, sexy e nem avançado. O que as pessoas querem é mais valor por seu dinheiro. Por exemplo, se uma nova ferramenta de jardinagem é apoiada em um website cheio de dicas, truques e ciladas de jardinagem, isso terá mais valor do que se o site contiver apenas uma tabela de preços. Se o site da empresa oferece várias formas para adquirir um produto, é mais provável que as pessoas escolham alguma.

RESULTADOS DA PESQUISA

Os locais e a população de abrangência deste trabalho são as empresas de tecnologia da informação e comunicação da região do Alto Vale do Itajaí composta por 28 municípios. Essas empresas foram identificadas, na Lista Telefônica da Câmara de Dirigentes Lojistas – Rio do Sul SC, CDL-2004, onde foram pesquisadas e encontradas empresas classificadas, nesse ramo, apenas nas cidades de Rio do Sul, Ibirama, Lontras, Pouso Redondo, Agrolândia, Ituporanga e Taió.

Quanto à amostra, foram selecionadas todas as 30 revendedoras de produtos de tecnologia da informação e comunicação nas cidades acima citadas. A pesquisa foi realizada através de questionário entre os meses de agosto e setembro de 2006, tendo sido percorridos 232 km para visitar todas essas empresas. Para uma maior comodidade do entrevistado, optou-se por preencher pessoalmente os questionários com dezesseis perguntas, baseado em suas afirmações verbais. É necessário que se esclareça que nem todas as empresas responderam a todas as perguntas, motivo pelo qual encontram-se gráficos com número de empresas menor do que as 30. O gráfico 1 nos demonstra que todas as empresas comerciais (29) que se dedicam à venda de produtos de hardware, possuem em seu estabelecimento uma área dedicada à manutenção desses equipamentos, enquanto a comercialização de produtos de software é relegada a segundo plano, e o desenvolvimento dessas ferramentas praticamente inexistente.

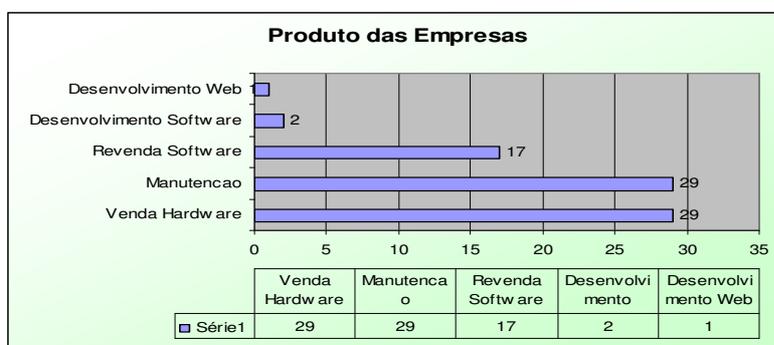


GRÁFICO 1 - Produto das Empresas

Fonte: Acervo do Autor.

O gráfico 2 aponta o faturamento anual das empresas pesquisadas. Situam-se, em sua maioria, no nível de microempresas (17), seguidas de empresas de pequeno porte (9) e

apenas 1 empresa tem o faturamento acima de R\$ 5.000.000,00, denominada comumente como empresa normal, conforme a tabela do SEBRAE. Um entrevistado não respondeu.

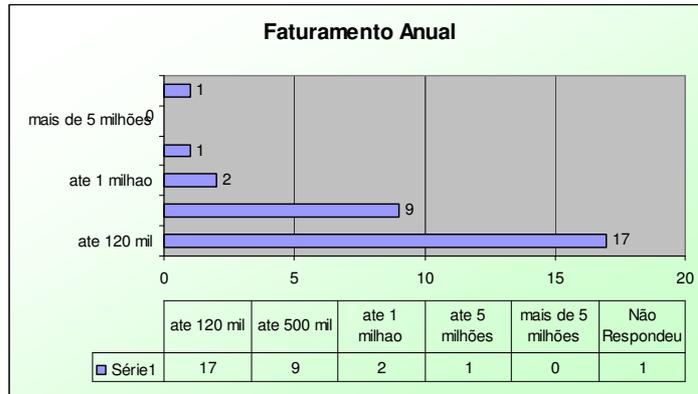


GRÁFICO 2 – Faturamento Anual

Fonte: Acervo do Autor.

A demonstração do gráfico 3 indica que as empresas não possuem, em sua grande maioria, equipes de venda dedicadas em visitar o cliente (09), preferindo manter seus vendedores nas lojas (77), aguardando a vinda dos consumidores até eles.

Quanto aos funcionários na área de suporte, existe um número considerável (82) e, segundo declarações paralelas ao questionário, a quantidade de profissionais nesta área torna-se muitas vezes insuficiente, face ao volume de serviços de assistência técnica, como ajustes, consertos e outras solicitações que necessitam de profissionais competentes e ágeis. O uso do telemarketing foi mencionado (07), porém, os funcionários que o praticam, fazem-no aleatoriamente, em determinadas ocasiões, não sendo uma atribuição exclusiva.

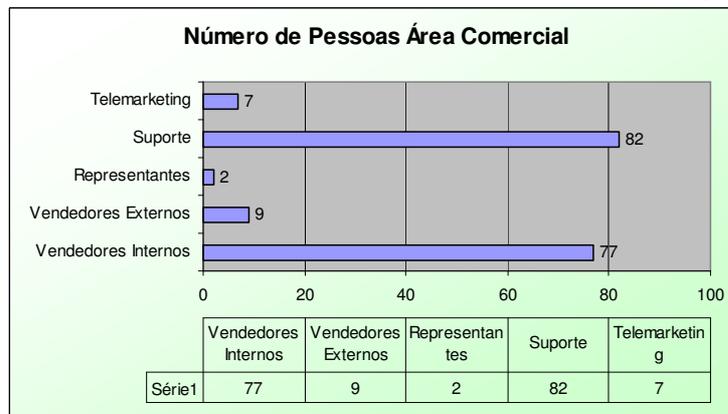


GRÁFICO 3 – Número de pessoas na área comercial

Fonte: Acervo do Autor.

O número de pessoas na área administrativa é bastante reduzido, sendo que as funções de Gerente (31) e Administrativo (29), são os únicos dados nos quais podem-se ater como absolutamente reais pois funções como Sub-Gerente, Financeiro, Compras e outros setores são cumulativos, isto é, são geralmente desempenhados pelos Gerentes e o pessoal do Administrativo. Embora se observe a realidade do gráfico 4, seria anti-ético, e até constrangedor, se fossem argüidos mais detalhadamente sobre o assunto. As empresas possuem entre 2 e 17 funcionários, com média de 6, e um caso chegando a possuir 2 gerentes

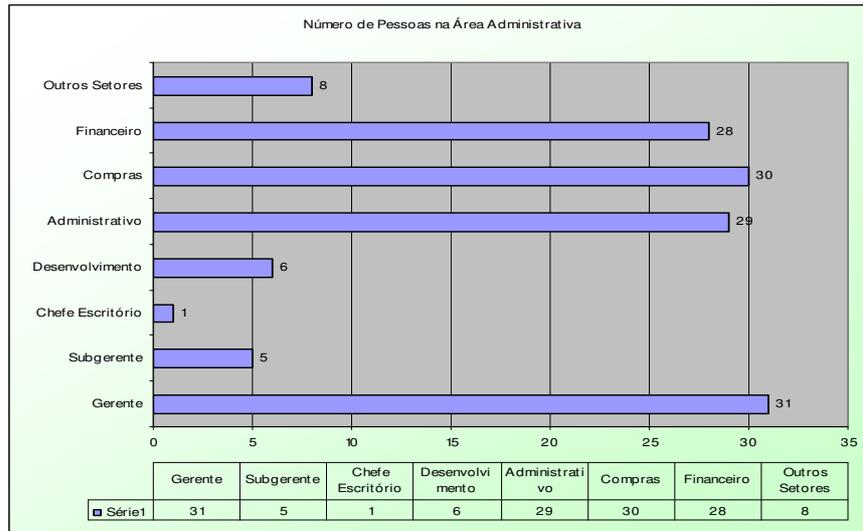


GRÁFICO 4 – Número de pessoas na área administrativa

Fonte: Acervo do Autor.

O marketing interno domina a totalidade dos entrevistados (26), conforme o gráfico 5. Não há, em sua maioria, estrutura financeira e cultura em contratação de agências publicitárias, tendo sido comentado em diversas ocasiões, que o “método caseiro”, além de mais econômico, é mais eficiente.

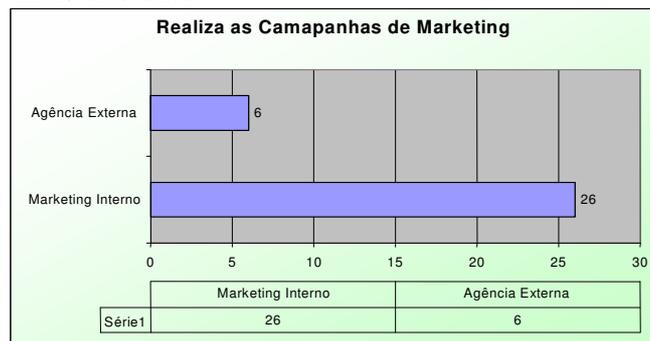


GRÁFICO 5 – Realização de campanhas de marketing

Fonte: Acervo do Autor.

A contratação de Agências de Propaganda foi mencionada 06 vezes, duas em conjunto com o Marketing interno. O Alto Vale destaca-se como a área principal a ser atingida (21), porque, conforme observa-se em gráficos anteriores, a estrutura das empresas e a forma como as campanhas de divulgação são projetadas inviabilizam ou dispensam áreas de maior abrangência.

No formulário, através do qual efetuou-se as pesquisas, constam 03 opções para o item “SC”. Verifica-se, posteriormente, que se devia ter incluído mais uma opção, que seria somente na cidade sede, ou seja, na cidade em que se localiza o ponto de venda, pois a grande maioria dos empresários, (reforçando o comentário acima), não faz uso de veículos de mídia que atinjam todo o Alto Vale do Itajaí, uma vez que a prioridade em divulgação se restringe a nível local, onde se localizam seus consumidores em potencial e seus concorrentes.

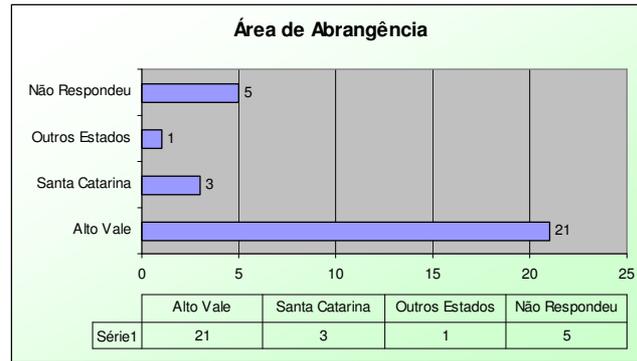


GRÁFICO 6 – Área de abrangência das campanhas de marketing

Fonte: Acervo do Autor.

No gráfico 7, o salário fixo acrescido da comissão prevalece neste item da pesquisa (16), como forma de remunerar os vendedores. Inexiste o vendedor contratado que percebe apenas comissão. Os pontos de venda que manifestaram pagar somente o ordenado fixo (11), são empresas onde as vendas são de incumbência do proprietário, e/ou seus familiares e funcionários em fase inicial de aprendizado. Três entrevistados não responderam.

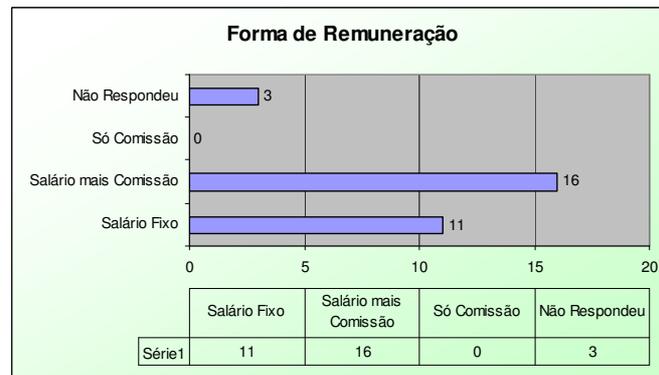


GRÁFICO 7 – Forma de remuneração dos funcionários

Fonte: Acervo do Autor.

A instalação dos produtos, no domicílio ou ponto comercial do cliente, estão sujeitos à inúmeras variantes, decorrentes de suas necessidades ou desejos. Dependendo do grau de dificuldade, o comerciante poderá orçar o trabalho incluindo-o no custo do equipamento (pacote fechado (15), que se revelou como a forma mais usada, ou cobrar o serviço por hora (10), conforme gráfico 8. Cinco entrevistados não responderam.

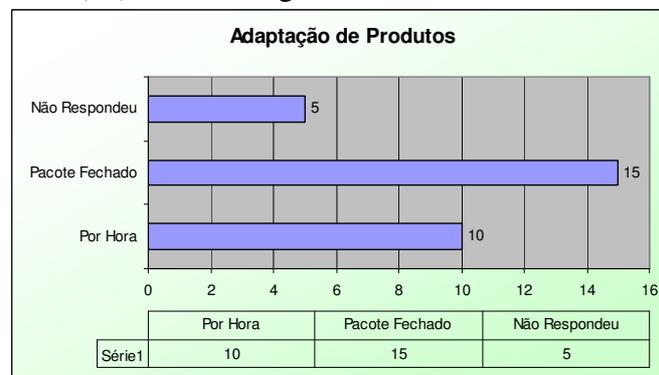


GRÁFICO 8 – Adaptação dos produtos ao cliente – forma de orçamento

Fonte: Acervo do Autor.

Como demonstra o gráfico 9, os clientes, que responderam positivamente quanto à venda via Internet (08), também comentaram que sua venda através dessa ferramenta não passa de 10% do total de suas vendas. Verificou-se mais tarde que, na verdade, apenas 03

destes entrevistados utilizavam o Comércio Eletrônico via Internet; os restantes possuíam um site com uma página de anúncios.

Vale salientar que 12 dos 22 entrevistados que responderam não usar a Internet para efetuar suas vendas, comentaram que seu site estava em fase de desenvolvimento, pois segundo eles, o comércio eletrônico tem avançado em alta velocidade na região por falta de infraestrutura de banda larga em diversas cidades, e estão cientes da importância de entrar nesse novo mercado de exploração da rede na região.

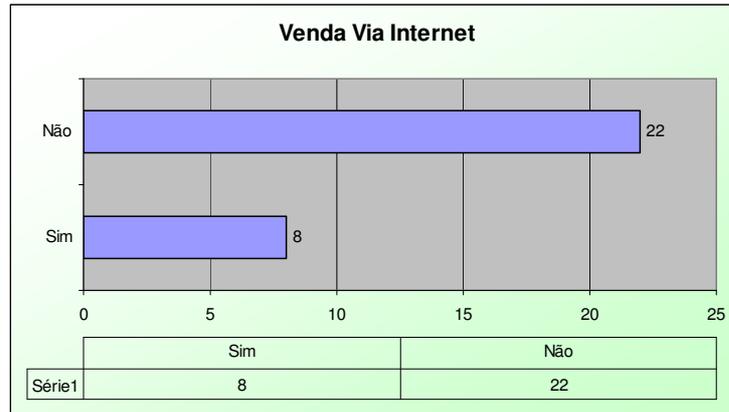


GRÁFICO 9 – Venda via Internet

Fonte: Acervo do Autor.

A divulgação via rádio foi a mídia mais mencionada (17) no gráfico 10, embora apenas 4 empresas utilizem este meio todos os dias, durante o ano todo, seguidas de 3, que anunciam durante 3 ou 4 dias todos os meses. O restante fica dividido entre os que divulgam esporadicamente, em alguma promoção especial, e os que decididamente não anunciam através desse veículo.

A panfletagem é usada durante todo o tempo por quase todos os clientes, porém, não é algo mencionado por eles como instrumento importante de mídia (11), e sim, como algo normal semelhante a cartões de visita, permanecendo na maioria dos casos em algum canto do balcão de venda. Em determinadas situações, como no caso de alguma promoção especial, colocam um ou mais garotos para distribuí-los na cidade, porém são casos bastante isolados.

O anúncio em jornais locais (07) também tem relativa adesão, mas observa-se que não acreditam muito em sua eficácia, pois houve vários relatos de que anunciavam só quando havia muita insistência por parte do dono do jornal local, com o qual mantém laços de amizade, ou quando o concorrente estava anunciando naquela mídia-impresa.

A divulgação testemunhal, ou vulgarmente conhecida como o “boca-a-boca”, é outro meio que sabe-se ser de comprovada e irrefutável eficácia (11), e os lojistas consideram-na como um processo absolutamente normal decorrente de um bom trabalho, por parte deles, ou prejudicial, se determinado cliente não ficar satisfeito.

A televisão já foi usada por alguns (05), mas no momento ninguém declarou estar utilizando este veículo para fazer propaganda de sua empresa. Os carros de som também são esporadicamente usados (05), porém, diversos clientes são de opinião que, embora esse meio de divulgação seja eficiente, alguns consumidores consideram esta mídia irritante, pelo elevado volume sonoro empregado nos veículos, contribuindo, segundo eles, para uma indesejável poluição sonora.

O gráfico 11 demonstra que o telefone é o meio mais utilizado para o contato com o cliente (24), para averiguar o grau de sua satisfação. Mas, foi deixado claro que é feito aleatoriamente, não se constituindo, pois, de uma norma ou regra praticada com todos os consumidores.

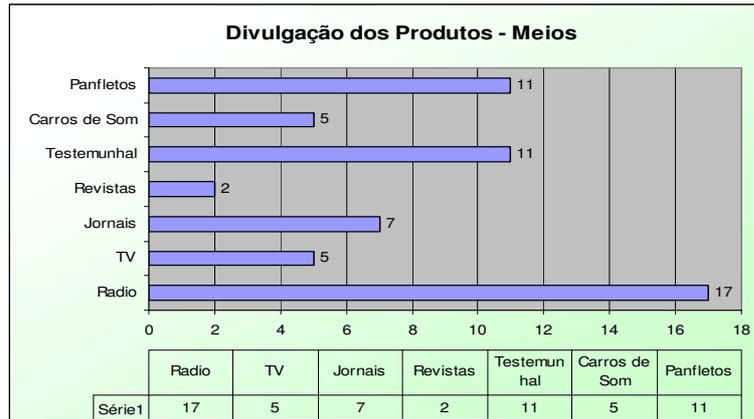


GRÁFICO 10 – Divulgação dos produtos – Meios

Fonte: Acervo do Autor.

Percebe-se que o procedimento de ligar para o cliente, ou visitá-lo pessoalmente (11), não como técnicos, mas com uma visita cordial, acontece principalmente se houve uma ou mais reclamações de mau-funcionamento do equipamento vendido, e este cliente tenha adentrado no rol dos descontentes e poderia testemunhar negativamente quanto aos produtos ou serviços da empresa.

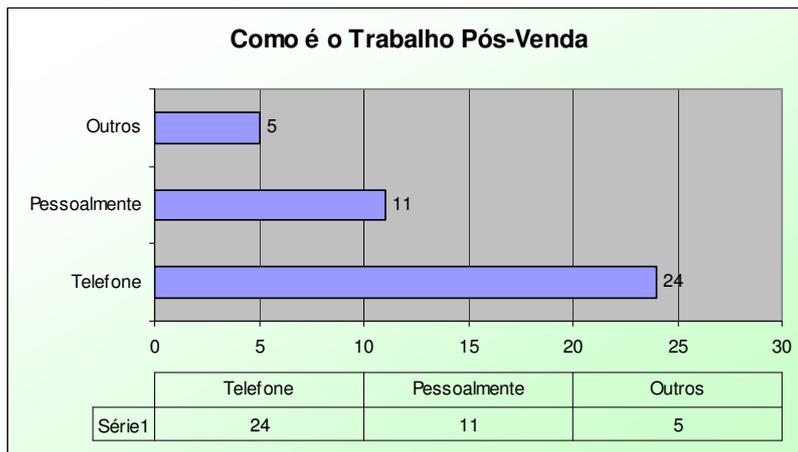


GRÁFICO 11 – Como é o trabalho pós-venda

Fonte: Acervo do Autor.

Verifica-se, no gráfico 12, uma tendência maior para o cliente Pessoa Jurídica (57,83%), o que indica que há um nicho de mercado da Pessoa Física (42,17%), em potencial nos lares dos consumidores, longe de estar sendo devidamente explorado.

Conforme verifica-se no gráfico 13, há uma diversidade grande nas condições de pagamento, prevalecendo o pagamento à vista (14) e o prazo de 30 dias (15). Porém, observem que o maior número de respostas foi no item OUTROS, e neste questionamento não se obteve maiores explicações, porque, estava-se argüindo sobre “estratégias sigilosa de cada empresa”, e que não seria respondido “ao pé da letra”. O que se conseguiu obter de poucos clientes, ao entrar em detalhes sobre o item OUTROS, foram respostas do tipo “a cada cliente é uma negociação”.

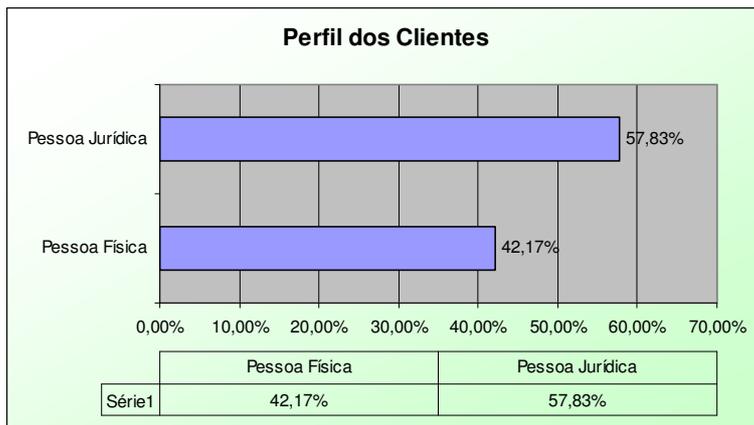


GRÁFICO 12 – Perfil dos clientes

Fonte: Acervo do Autor.

Afinal, os entrevistados estavam respondendo perguntas a uma pessoa desconhecida que não estava negociando produtos com a loja e, geralmente, foram olhados com relativa desconfiança, apesar do entrevistador usar crachá, cartão de visita da Universidade. Considera-se tal fato natural e acredita-se que qualquer pessoa agiria da mesma forma, se estivesse no lugar deles.

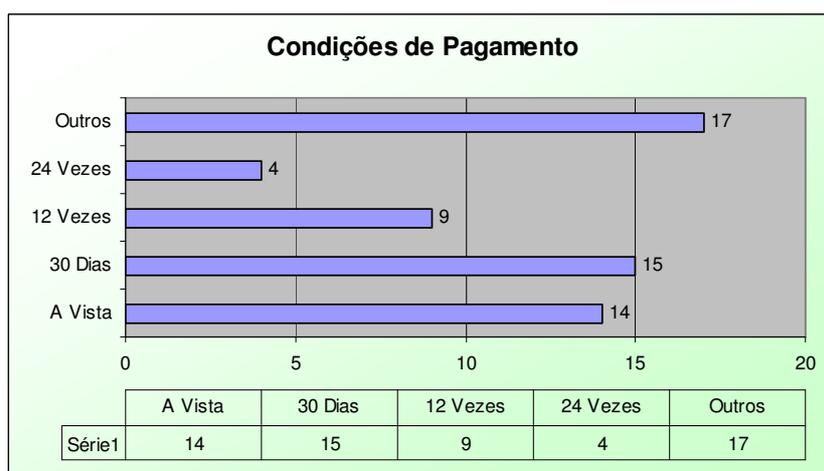


GRÁFICO 13 – Condições de pagamento

Fonte: Acervo do Autor.

Prevalece o financiamento próprio (14), conforme o gráfico 14, tendo sido entrevistado apenas um cliente que faz uso de uma financeira regularmente. Seis entrevistados não responderam.

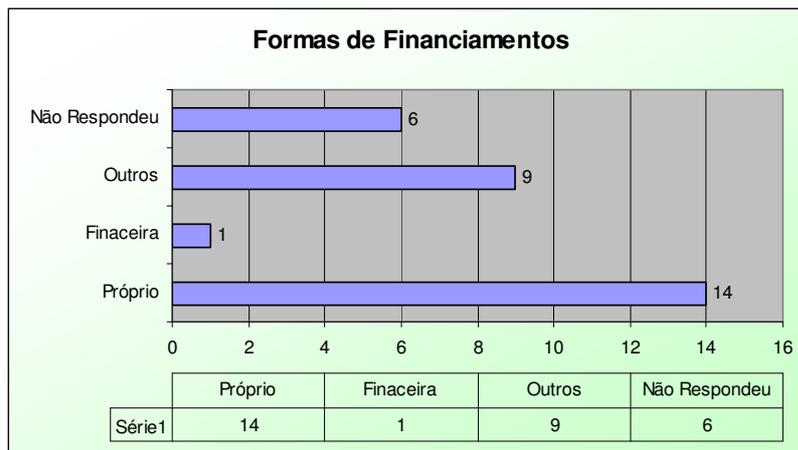


GRÁFICO 14 – Formas de financiamento

Fonte: Acervo do Autor.

O gráfico 15 indica que os consumidores fazem uso do telefone para indagações sobre os produtos nos quais têm interesse (11,83), quase em igual número se comparado aos que visitam a loja sem prévia consulta (12,78). De acordo com informações independentes de itens do formulário, aproximadamente a metade dos consumidores, que efetuam uma ligação ao ponto de venda, visitam posteriormente a loja e outros são visitados quando as empresas possuem (o que é raro), vendedor externo.

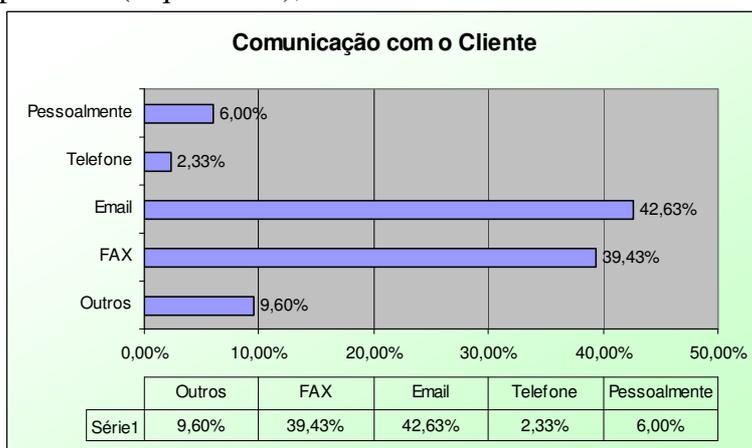


GRÁFICO 15 – Formas de comunicação com o cliente

Fonte: Acervo do Autor.

Exceto uma empresa de Ibirama, que tem todo o processo ISO9001 em fase de pré-implantação, nenhuma outra possui certificação de qualquer espécie acima citada. E esta empresa, que tem todo o processo ISO9001 pré-implantado, segundo sua gerente, “foi c uma parada, porque até agora, nenhum cliente exigiu”.

No próximo capítulo serão delineadas algumas recomendações para elaboração de um Plano de Marketing para a empresa.

RECOMENDAÇÕES PARA UM PLANO DE MARKETING

Com base nas informações obtidas diretamente nos pontos de venda, através das entrevistas e dos questionários, pode-se fazer sugestões de melhoria atinentes ao marketing e à divulgação, visando a uma maior expansão e solidificação no mercado destas empresas.

Inicialmente, sugere-se que os produtos de software estejam disponíveis em maior número de diversificação para atender às diferentes necessidades dos consumidores, ofertando ferramentas que facilitem as rotinas burocráticas de cada cliente, que muitas vezes desconhecem as inúmeras possibilidades que existem ou que podem ser desenvolvidas nesta

área, e que poderão agilizar enormemente todo o processo de controle e planejamento empresarial. Entende-se que, por serem pontos de venda e não empresas dedicadas ao desenvolvimento de software, tais ferramentas poderão ser obtidas através de uma terceirização com pessoal especializado. Porém, as necessidades do cliente nesta área deverão ser detectadas no momento da comercialização e instalação dos produtos de hardware. Este procedimento, além de ser uma destacada forma em demonstrar excelência no atendimento, reverter-se-á em considerável fonte lucrativa.

Quanto aos vendedores ou representantes, entende-se que um maior número de contratações de funcionários, para efetuarem contatos externos, nem sempre é possível, em face da estrutura modesta das empresas entrevistadas. Embasado no fato da impossibilidade de novas contratações por fatores econômicos.

Sugere-se, então, que a Equipe de Vendas Interna, seja remanejada de acordo que determinado vendedor ou vendedores, efetuem durante certo período diário, contatos externos previamente agendados, o que traria maiores possibilidades de vendas imediatas ou a curto e médio prazo.

Outra forma, pouco utilizada pelos entrevistados, é o telemarketing. Não o telemarketing tradicional, ostensivo e muitas vezes desagradável, com intenção de fechar vendas com um único telefonema, mas contatos rápidos com clientes em potencial, oferecendo os produtos e serviços da empresa de forma sucinta ou determinada promoção. Tal procedimento, em semelhança à sugestão anterior, estaria, na pior das hipóteses, lembrando o cliente em potencial da existência de mais uma opção, para fazer sua consulta orçamentária sobre um produto que esteja necessitando, e muitas vezes, até, despertando-lhe um desejo inconsciente de compra.

Mas deve-se estar atentos a mais um detalhe de suma importância: mesmo que o contato externo seja um membro da família proprietária da empresa, ou um funcionário aprendiz, a remuneração adicional em forma de recompensa comissionada pelos resultados obtidos é absolutamente necessária, porque inexistente o vendedor que se motive somente com elogios ou tapinhas nas costas. A recompensa poderá até não ser em forma de comissão, mas obrigatoriamente deverá haver um incentivo que desperte o entusiasmo do Agente Externo.

A figura do Agente Externo, ou Vendedor, ou Divulgador, ou como se possa denominá-lo, leva para as ruas, para os clientes em potencial, à sociedade de um modo geral, a imagem da empresa; ele é, naquele momento em que faz o contato, a própria empresa. Portanto, acrescenta-se a óbvia recomendação da necessidade de um treinamento e preparação adequados para este funcionário, que deverá ter um perfil com traços de habilidade latente em relacionamento humano. Simplificando, o funcionário deve gostar de lidar com pessoas.

Conforme nos demonstra o gráfico 10, os meios de mídia, comumente utilizados, não fogem do padrão habitual de divulgação usados pelo comércio em geral. Ressalta-se, todavia, que os lojistas não aproveitam todo o potencial que os veículos de divulgação eficazes podem oferecer, embora o custo da mídia praticamente permaneça o mesmo com muito mais eficácia.

O rádio é um exemplo que se ressalta, e, embora tenha sido o veículo mais mencionado na pesquisa, não está sendo utilizado da maneira mais proveitosa quanto à estratégia de divulgação, com um custo elevado pelo pouco retorno que proporciona, pendendo para a trivialidade. Explicando melhor: geralmente os empresários contratam, com as rádios, comerciais gravados de 30 segundos, único texto, que se torna repetitivo e enfadonho após pouco tempo de veiculação, em horários determinados pela Rádio pois, se os horários de inserção forem determinados pelo cliente, tornam-se significativamente mais caros. Sugere-se que os lojistas obteriam um resultado mais econômico e com melhor retorno, se escolhessem determinado programa de grande audiência, onde o comunicador, ao vivo,

sorteasse brindes através dos telefonemas recebidos durante o programa, ou cartas enviadas por determinado período.

O custo-benefício desta modalidade é muito mais vantajoso para o lojista, pois os Comunicadores e as Rádios apreciam qualquer espécie de sorteio ou campanha, que aumenta a audiência geral, facilitando a venda da mídia para outros clientes. E um detalhe importante é que os brindes sorteados podem ser de valor reduzido; atraem o ouvinte da mesma maneira. Podem ser descontos em produtos ou qualquer outra regalia. O importante é que o comunicador menciona o nome da empresa com uma constância maior do que os comerciais gravados, e a lembrança é feita ao vivo, chamando muito mais a atenção. É certo que as Rádios, de um modo geral, não fecham um contrato, na maioria das vezes, somente em troca de um ou mais brindes para serem sorteados, porém, em tal modalidade de mídia, é levado em conta a doação dos produtos e conseqüentemente, o valor monetário do contrato fica bem mais reduzido, pois ambos se beneficiam, a Rádio e o cliente.

No jornal, tem-se a oportunidade de ler e reler o anúncio recortá-lo, guardá-lo para consulta posterior “in loco”, e repassá-lo para outros interessados. Se forem noticiados detalhes via Rádio, escapam-nos determinadas informações importantes, que muitas vezes decidem a compra. Sugere-se, pois, que os jornais sejam utilizados com mais freqüência, principalmente se o assunto for detalhes de preço e ofertas, e o custo desta modalidade de divulgação é bastante acessível para o nível estrutural dos lojistas analisados.

A panfletagem é outro veículo precioso e não é utilizado devidamente; seu aproveitamento está muito aquém do notável retorno que pode proporcionar. Como já mencionado anteriormente, quando analisa-se o resultado do gráfico “DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS – MEIOS”, o panfleto (ou folheto), instrumento de divulgação comumente distribuído diretamente ao consumidor ou inserido entre as páginas de jornais, quando confeccionado em papel jornal, no tamanho 15x21, (meia folha de papel A4), com tiragem de 2.000 unidades e impressão de uma só cor, custa em média R\$ 0,05 por unidade. Considera-se o fator de descarte, procedimento comum de quem recebe este meio de divulgação, porém, antes de jogá-lo no lixo, o receptor leu seu conteúdo e captou a mensagem emitida.

Nas entrevistas a televisão foi citada apenas 5 vezes, embora os aparelhos de TV estejam presentes em 80% dos lares brasileiros, sendo superados apenas pelos aparelhos de rádio, presentes em praticamente 100 % dos domicílios.

O audiovisual é sem dúvida o principal veículo das representações de mídia desenvolvidas na última centúria.

Dentre os meios tecno-científicos de comunicação atual, continua-se destacando, pelo menos no Brasil, a televisão como o mais importante e socialmente influente destes. É curioso que a discussão dos seus significados não seja proporcional à sua dimensão sócio-histórica. Fala-se muito mais da Internet do que da televisão, invertendo-se o pêndulo da importância social do veículo.

Se as condições financeiras da empresa permitissem, o investimento na mídia televisiva seria o complemento ideal, a consolidação de eficácia na divulgação definitiva, associado aos demais meios citados: contatos externos, telemarketing promocional, rádio com mídia mais eficaz e econômica, pós-venda contundente e inserido como norma obrigatória da empresa em todos os casos de negociação concretizada e panfletagem. A emissora de televisão, naturalmente, deveria ser um canal local, como por exemplo, a BA de Rio do Sul, pela sua abrangência menor e conseqüente menor custo.

Pois essas empresas possuem, é claro, e obviamente detectado, uma ação mercadológica com área preponderante restrita à cidade-sede, ou no máximo, algumas cidades de menor porte ou distritos nos arredores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se, através deste trabalho, que as empresas entrevistadas, e que comercializam produtos de tecnologia da informação na região do Alto Vale, possuem um faturamento relativamente modesto, e que apenas uma delas se aproxima de R\$ 5.000.000,00 anuais. Quanto à forma de divulgação que estas empresas usam, os meios adotados e o aproveitamento extraído dos veículos, quando utilizados, está muito aquém do que poderia ser, observando-se que o marketing e a propaganda, em si, não recebem a atenção necessária, ou uso adequado. A limitação de verbas para campanhas mais criativas e eficazes não é uma justificativa plausível, pois no item 5 sugere-se alternativas de baixo custo, e se postas em prática, certamente trarão um retorno considerável. Um exemplo claro, é a sugestão das visitas externas, que, bem planejadas, surtirão notável efeito sem que para isto seja necessário admitir mais pessoal.

A mídia radiofônica é outra ferramenta de divulgação que vem sendo usada, (quando usada), ineficazmente pelos comerciantes, desperdiçando-se preciosas verbas, que, se aplicadas conforme nossa sugestão, surtiriam melhores efeitos, com muito mais economia.

O uso da mídia na imprensa escrita, como todas, não é aproveitada adequadamente, e além das sugestões já fornecidas, lembrada a tempo de uma das maneiras, que além de ser isenta de custo e com intenso valor divulgativo, reeleva e dignifica a empresa que adota esta estratégia, sendo inclusive mais visualizada do que um comercial comum: transformar um acontecimento da empresa em notícia, ou seja, matéria não paga! Exemplo: a loja sorteia determinado produto e chama a imprensa para cobrir o evento, ou promove uma palestra, ou faz uma doação à alguma instituição de caridade. Com este método, além da empresa não pagar nada pela divulgação, pois assume conotoção de notícia, ela ainda fica bem vista perante à sociedade.

Discorreu-se sobre as vantagens e o baixo custo da panfletagem, que igualmente não é utilizado do melhor modo.

Abordou-se a questão da mídia televisiva, seus prós e contras, onde se acredita ter conseguido clareza nos demais assuntos abordados.

Teceu-se comentários sobre o nicho de mercado não devidamente explorado (pessoa física) e a adequação e necessidade do comércio eletrônico, acompanhando a expansão da Internet ADSL na região.

Porém, colocam-se assim algumas questões de provocações para servirem de tema para reflexão: existem muitas maneiras de incrementar o comércio da tecnologia da informação e comunicação aqui no alto vale do Itajaí, conforme se pode observar e discorrer sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

- ABDALLA, João. **Consultor Sebrae**. – SP
- AWW. **Estudos em Tecnologias da Informação e Comunicação**. , Lisboa: ed. Universitária Lusófonas, 2004.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CÔRTEZ, Pedro Luiz. **Webmarketing**: Estabelecendo vantagens competitivas na Internet. São Paulo, 2001.
- DRUCKER, Peter F.. **A Organização do futuro**: como preparar hoje as empresas de amanhã. 5. ed. São Paulo: Futura, 2003.
- GOODWORTH, Clive. **Técnicas de Gestão de Pessoal**, Editorial Presença, 1999
- IACOBUCCI Dawn. **Os Desafios do Marketing**: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura, 2001.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 14. ed. São Paulo: Futura, c1999.

- LAUDON, Kenneth & LAUDON, Jane. **Sistemas de Informação**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S. A., 1999.
- MACHURET, Jean-Jacques & Deloche, Dominique & Damart, J.; Comerciador - **Teorias e práticas da Vida da Qualidade nos Sistemas de Vendas**, D. Quixote, 2000.
- MORSE, Stephen. **Administração de Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.
- POMBO, **Marketing na web**. Disponível em <<http://www.comciencia.br>> Acessado em 13/05/2006).
- REEDY Joel. **Marketing Eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- RIBEIRO, Lair. **Uma Venda Não Ocorre por Acaso**. Belo Horizonte: Editora Leitura, 2004.
- RICHERS, Raimar **Marketing: Uma Visão Brasileira**. São Paulo: Elsevier, 2000.
- STERNE, Jim. **Marketing na Web: integrando a web à sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.