ESTE EXEMPLAR CORRESPONDE À REDAÇÃO DO TRABALHO FINAL DE MESTRADO PROFISSIONAL DEFENDIDO POR ERICO PEIXOTO ARAÚJO E APROVADO PELA COMISSÃO JULGADORA EM 23/02/2004.
ORIENTADOR

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE ENGENHARIA MECÂNICA
COMISSÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA MECÂNICA

Utilização da mídia digital como estratégia de marketing no mercado imobiliário de São Luis

Autor: **Érico Peixoto Araújo**
Orientador: **Prof. Dr.Waldemir Silva de Lima**

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS – UNICAMP
FACULDADE DE ENGENHARIA MECÂNICA – FEM
DEPARTAMENTO DE MECÂNICA

Utilização da mídia digital como estratégia de marketing no mercado imobiliário de São Luis

Autor: **Érico Peixoto Araujo**
Orientador: **Prof. Dr.Waldemir Silva de Lima**

Curso: **Engenharia Mecânica**
Área de concentração: **Planejamento e Gestão Estratégica da Manufatura**

Trabalho final de Mestrado Profissional apresentado à comissão de Pós-Graduação da Faculdade de Engenharia Mecânica, como requisito para obtenção do título de Mestre em Engenharia Mecânica/ Planejamento e Gestão Estratégica da Manufatura.

Campinas, 24 de fevereiro, 2004
SP - Brasil

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL

NIDADE BC
I.ª CHAMADA: T/UNICAMP
Ar15u
Ex.
TOMBO BC/64685
PROC. 16.86.05
D
PREÇO 11,00
DATA 7/7/05
N.º CPD
bib-id 331789

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DA ÁREA DE ENGENHARIA - BAE - UNICAMP

Ar15u

Araujo, Érico Peixoto
Utilização da mídia digital como estratégia de marketing no mercado imobiliário de São Luis / Érico Peixoto Araujo.-- Campinas, SP: [s.n.], 2004.

Orientador: Waldemir Silva de Lima.
Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Engenharia Mecânica.

1. Mídia digital. 2. Internet. 3. Marketing. I. Lima, Waldemir Silva de. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Engenharia Mecânica. III. Título.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS – UNICAMP
FACULDADE DE ENGENHARIA MECÂNICA – FEN
MESTRADO PROFISSIONAL EM ENGENHARIA MECÂNICA
DEPARTAMENTO DE MECÂNICA

Trabalho Final de Mestrado Profissional

Utilização da mídia digital como estratégia de marketing no mercado imobiliário de São Luis

Autor: **Érico Peixoto Araujo**
Orientador: **Prof. Dr.Waldemir Silva de Lima**
Co-orientador: **Prof. Dr. Kamal Abdel Radi Ismail**

2006140012

Prof. Dr. Waldemir Silva de Lima, Presidente
Universidade Estadual do Maranhão – UEMA

Profa. Dra. Sandra Maria Oliveira Sá
Universidade Estadual do Maranhão – UEMA

Prof. Dr. Valdemar Silva Leal
Universidade Estadual do Maranhão – UEMA

Campinas, 24 de fevereiro de 2004

Dedicatória:

A minha família e minha noiva Verônica

Agradecimentos

A Deus, fonte de vida infinita e amor ilimitado;

Aos meus pais, que sempre encheram nossa casa de amor e de bons exemplos;

Aos meus irmãos Elaine e Eduardo, motivos de orgulho para mim;

A minha noiva Verônica, pela compreensão nas horas de ausência;

A Terceiro e Darci por quem tenho grande admiração;

Aos amigos Carlinhos, Evaldo, Daniel Lopes e Hannah pelo apoio logístico e intelectual;

Ao professor Valdemar, pela preocupação com meu aperfeiçoamento;

A amiga Adriana pela certeza da franca amizade;

Aos amigos da Gerencia de Infra-Estrutura pela paciência e ajuda nas horas difíceis;

Ao curso de Arquitetura e Urbanismo, pelo apoio e incentivo;

E, especialmente, ao Professor Dr. Waldemir Silva de Lima, orientador desta pesquisa. A você, meus agradecimentos sinceros pelo incentivo, prontidão e auxilio.

"As novas opiniões são sempre suspeitas e geralmente opostas, por nenhum outro motivo além do fato de ainda não serem comuns"

J. Locke (filósofo inglês, 1632-1704), *Ensaio acerca do intelecto humano*, Carta dedicatória.

"Um homem percorre o mundo inteiro em busca daquilo de que precisa e volta para casa para encontrá-lo"

G. Moore (escritor irlandês, 1852-1933), *The Brook Kerith*, 11.

Resumo

ARAÚJO, Érico Peixoto, Utilização da mídia digital como estratégia de marketing no setor imobiliário: um diferencial no mercado de São Luis, Campinas, 2004. 80f.Dissertação (Mestrado)

O presente trabalho consiste na elaboração de um plano de marketing para um portal prestador de serviços imobiliários na Internet. Este plano é de extrema urgência, partindo da idéia de que o mercado de imóveis da cidade de São Luis carece de um meio que fortaleça e agregue todas as imobiliárias em um só espaço virtual, onde possam comercializar seus produtos com segurança utilizando a mais avançada tecnologia multimídia. Os possíveis resultados descritos no plano são otimistas, pelo potencial turístico e industrial da cidade, que se encontra em fase de ascendência.

Palavras Chave

Plano de marketing, Internet imobiliário, mídia digital

Abstracts

ARAÚJO, Érico Peixoto. The use of digital media as a marketing strategy on the real property area: a differential on São Luís' market, Campinas, 2004. 80f. Dissertation .

The aim of this paper was to develop a marketing plan to a real property service site on the Internet. This plan is a matter of urgency, since the real property market in São Luís lacks of methods to strength and aggregate all the real properties companies in just one virtual space, where those companies might commercialize their products safely, using the most advanced multimedia technology. The possible results described on the plan are optimistic, due to the city's touristic and industrial potential, which is on an ascendancy period.

KeyWords

Marketing plan, Internet, real property, digital media

Lista de Figuras

4.1	Quadro comparativo de ações estratégicas entre a construtora e a imobiliária.....	47
4.2	O Marketing e a Informação.....	49
5.1	Objetivo do Portal para os próximos cinco anos.....	52
5.2	Papeis de compra.....	54
5.3	Participação de Mercado das principais marcas.....	57
5.4	Segmentação de mercado.....	57
5.5	Tabela de posicionamento dos principais concorrentes.....	62
5.6	Logomarca.....	65
5.7	Análise de equilíbrio.....	75

Lista de Tabelas

2.1 Crescimento populacional do Estado do Maranhão e dos municípios da ilha do Maranhão – 1940 a 1991 7

3.1 Mudança de comportamento com a utilização da Internet 15

3.2 Frequência e uso da Internet 16

3.3 Tempo médio de cada acesso 16

3.4 Acesso por sexo e faixa etária 17

3.5 Renda familiar dos usuários 18

3.6 Análise Comparativa da População Brasileira X Internauta 19

3.7 Perfil por local de uso 20

3.8 Perfil por Estado Civil 20

3.9 Perfil por Trabalho 21

3.10 Posição no trabalho 21

3.11 Perfil por nível de instrução 22

3.12 Barreira da língua 22

3.13 Perfil por tipo de uso 23

3.14 Fonte de Endereços de Novas Páginas 23

3.15 Hábitos de consumo 24

4.1 Diferenças entre a Internet e outras mídias 29

5.1 Mercado potencial total do portal Habitat estimado para os próximos cinco anos 59

5.2 Mercado projetado do portal Habitat estimado para os próximos cinco anos 59

5.3 Instalações 68

5.4 Previsão de vendas 69

5.5 Resumo de investimentos em ponto 69

5.6 Programa de promoção de vendas 71

5.7 Orçamento de comunicação 72

5.8 Comparação com a concorrência 73

5.9 Resultados financeiros 75

Índice

Lista de Figuras iii

Lista de Tabelas iv

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO 1

1.1 Considerações Iniciais 1

1.2 Objetivo Geral 2

1.3 Objetivos Específicos 2

1.4 Justificativa 3

1.5 Relevância do Estudo 3

1.6 Conteúdo Presente Estudo 3

CAPÍTULO 2 - ASPECTOS DO PROCESSO DE URBANIZAÇÃO DE SÃO LUIS 5

2.1 Introdução 5

2.2 Urbanização de São Luis nos anos 80 6

2.3 Comportamento do mercado imobiliário 9

2.4 Análise do mercado 10

CAPÍTULO 3 - HISTÓRICO DA INTERNET 12

3.1 O perfil do usuário brasileiro 14

3.2 Perfil por Classe Social 17

CAPÍTULO 4 - MARKETING 26

4.1 Marketing digital versus marketing tradicional 28
4.2 Marketing na Mídia Digital – Internet 30
4.3 Forças do Marketing digital 31
4.4 Do "Marketplace" para o "Marketspace" 33
4.5 Oportunidades geradas pelo Marketing baseado na Informação 37
4.6 O mercado Eletrônico e a Tecnologia 38
4.7 Comercio Eletrônico: a necessidade de Evolução do Marketing no contexto da tecnologia de Informação 41
4.8 Conceito de Interatividade 43
4.9 O mercado consumidor na Internet 44
4.10 Marketing imobiliário 45

CAPÍTULO 5 - PLANO DE MARKETING DO PORTAL HABITAT 50

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES 77
6.1 Conclusões 77
62 Trabalhos futuros 78

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 79

CAPITULO 1

INTRODUÇÃO

1.1 Considerações Iniciais

Quem nunca contou com os serviços de uma imobiliária? Seja para alugar, comprar ou vender, em um determinado momento, boa parte da população já se deparou com corretores, com visitas aos imóveis, etc. E a briga é acirrada. Basta ver a profusão de placas em frente a imóveis a serem negociados e anúncios nos jornais. Afinal, o que faz a diferença das empresas que atuam neste negócio?

A concorrência entre empresas imobiliárias é grande e nem sempre a maior empresa ganha. Estar sempre à frente significa investir em tecnologia, inovando o processo de prestação de serviços e vendas no setor.

Os investimentos no setor na cidade de São Luis ainda são bastante tímidos: o cliente infelizmente precisa ir à imobiliária, consultar jornais e estes não abrangem todos os imóveis disponíveis.

A interação via Internet é capaz de gerar vantagem competitiva para a empresa que adota, já que propõe ao cliente melhores condições de avaliação das propostas e visualização do imóvel que está sendo oferecido.

Este estudo consiste em montar um plano de marketing, utilizando a mídia digital no processo de comercialização de imóveis.

O grande desafio da indústria da construção civil é usar a Internet como ponto de venda do bem de moradia. No Brasil, grandes imobiliárias investiram e obtiveram respostas positivas na propaganda e venda de imóveis via mídia digital.

Contudo, o mercado imobiliário de São Luis do Maranhão ainda não acordou, de fato, para este novo meio de anunciar seus produtos via rede, embora algumas empresas já tenham começado, prematuramente e timidamente, comercializar imóveis na Internet, melhorando de modo sensível os seus lucros.

1.2 Objetivo geral

Elaboração de um plano de marketing que utilize a Internet como ferramenta de comercialização no mercado imobiliário local, permitindo identificar, avaliar e alavancar a prestação de serviços on-line, otimizando a negociação de imóveis.

1.3 Objetivos Específicos

- Estudar a situação do mercado imobiliário de São Luis, objetivando identificar e analisar as deficiências no comercio eletrônico.
- Aplicação de um modelo digital baseado nos estudos levantados, visando melhorar o atendimento on-line no mercado.
- Propor prioridades para novas etapas de pesquisa e para ações que devem ser tomadas futuramente.

1.4 Justificativa

O presente trabalho trata da mídia digital como forma de estratégia de marketing aplicado no setor imobiliário da cidade de São Luis do Maranhão. Com o objetivo de analisar as deficiências e diferenças existentes no mercado virtual e tradicional, busca-se, também, identificar as oportunidades que estão surgindo com a era da informação. Nesse sentido, pretende-se apresentar os conceitos relativos ao marketing digital, destacando benefícios inovadores que o mesmo tem potencial de oferecer. Este estudo demonstra, ainda, que o conceito de marketing precisa ser modificado e adaptado a nova realidade, oferecedora de milhares de oportunidades para aquelas organizações que estejam dispostas a investir e quebrar paradigmas.

1.5 Relevância do Estudo

O mercado eletrônico, obtido através de aplicação intensiva da tecnologia de informação no mercado tradicional, é considerado uma realidade que trará grandes benefícios para as organizações que o considerem nas suas estratégias e ameaças ainda maiores para os que não o considerarem (ALBERTIN, 1998).Entretanto, são poucas as empresas em São Luís atuantes no mercado virtual que possuem uma estratégia clara para Internet e aquelas que ainda não aderiram realmente, não desafiam o marketing mix tradicional, na medida em que estão usando a Internet simplesmente como uma outra extensão das ferramentas de marketing existentes, como TV, rádio, jornal, etc. É necessário, portanto, que as organizações amadureçam e aprendam a integrar-se ao marketing mix, explorando todas as suas possibilidades e desenvolvendo novas formas de criar os consumidores em termos de produto e/ou serviços.

1.6 Conteúdo Presente Estudo

Este estudo é constituído das seguintes partes:

- No Capítulo 2, é feita uma explanação sobre Aspectos da Urbanização de São Luis desde o seu crescimento nos anos 80 até os dias atuais seguido de uma análise do comportamento do mercado imobiliário.
- No Capítulo 3, apresenta-se a história da Internet e seu potencial nas empresas

- No Capítulo 4, o marketing digital é confrontado com o tradicional ressaltando os benefícios a empresa que o adota.
- No Capítulo 5, descreve um modelo de plano de marketing para serviços imobiliários.
- No Capítulo 6 trata das conclusões obtidas pela análise do mercado em conjunto com o plano de marketing, propondo futuros trabalhos que possam ser realizados em complemento ao presente.

CAPITULO 2

ASPECTOS DO PROCESSO DE URBANIZAÇÃO DE SÃO LUIS

2.1 Introdução

São Luis, capital do Estado do Maranhão, possui uma área de 512 km2 e uma população de 870.028 habitantes. Localizada em frente à baía de São Marcos, entre os rios Anil, que nasce a pouco mais de 6km da capital banhando-a pelo Norte e Bacanga, que nasce a 12 km ao Sul, banhando o lado ocidental da ilha e lança-se na baía de São Marcos entre pontas do Bonfim e D´Areia.

É uma cidade cuja trajetória histórica é marcada por diferentes povos, a começar no século XVII com sua fundação pelos franceses, sendo, mais tarde, invadida pelos holandeses e reconquistada pelos portugueses. Sua história é abordada por diversos autores e explorada em inúmeros estudos acadêmicos. Nestes trabalhos, também são abordados aspectos econômicos da localidade, como ciclo do algodão, a industria têxtil e o babaçu com seu sucesso e posterior decadência. Embora ciente dos problemas sociais de grande parte da população, inclusive no âmbito da moradia, este trabalho não pretende, no momento, abordar tais questões.

A cidade vem através dos tempos edificando sua história. Apesar dos percalços passados e presentes, consegue superá-los e manter-se no cenário nacional com sua importância histórica, econômica e social.

São Luis apresenta elevados índices de crescimento imobiliário, com o surgimento de edifícios, que verticalizam a cidade, principalmente na área que compreende os bairros

Renascença e Calhau. As construções deste estilo avançam em direção ao Olho d'Água e Araçagi. A par dessas informações, segue-se o processo de urbanização da cidade.

2.2 Urbanização de São Luis nos anos 80

A imigração é sempre um fator relevante na ordem de qualquer cidade, Estado ou nação. O crescimento de uma população pode ser incentivado, quando há interesse no povoamento, ou pode ser restringido. O incentivo em qualquer direção dá-se por meio de políticas públicas. Como exemplo, vale citar China, que, na atualidade, restringe a natalidade através de um rígido controle. No Brasil, na segunda metade do século XIX e no inicio do século XX, houve o ingresso de milhares de estrangeiros, notadamente no sul e sudeste do país.

No Maranhão, uma tentativa de povoamento da terra foi consubstanciada no início dos anos 1600, registrada, em 1624, no livro Relações das Cousas do Maranhão Dirigido aos Pobres deste Reino de Portugal, SILVEIRA (2001). Atitude similar pode-se ver nos dias atuais, quando as propagandas de governos, não mais tentando o povoamento, tentam atrair investimentos na área econômica, ressaltando os aspectos positivos de seus respectivos Estados, utilizando a mídia e a Internet. Com efeito, verifica-se que deste processo de ocupação, que se perdura até os atuais dias, resulta o surgimento de profissões e serviços novos.

No âmbito interno, também são as imigrações que fazem a dinâmica do processo de ocupação e urbanização das cidades. Diversos são os motivos da mobilidade das pessoas. Porém, os que contribuem mais significativamente são os de ordem social, tais como o esvaziamento das regiões rurais por problemas climáticos ou econômicos, DINIZ (1999). As pessoas procuram a cidade em busca de sobrevivência, na esperança de uma inserção no mercado de trabalho, de uma vida melhor. Porém as conseqüências decorrentes desses fenômenos migratórios são: o crescimento desordenado das cidades, a falta de infra-estrutura, de condições físicas e econômicas para absorver um contingente cada vez maior que chega a esses locais, gerando graves problemas em várias esferas: social, ecológica, sanitária, que influem diretamente no espaço urbano.

As considerações anteriores aplicam-se perfeitamente a São Luis. Sua ocupação até meados do século XX deu-se de forma paulatina, conforme pode ser analisado na tabela 2.1. Mas a partir da década de 50, o ritmo de crescimento passou a ser mais intenso. Em 1950, a população da cidade era de 104.001 habitantes, enquanto que, em 1980, alcançou o número de 449.877 habitantes. Esse notável aumento foi o resultado de uma ocupação desordenada dos espaços urbanos, gerando inúmeros outros problemas de ordem pública: saneamento, transporte e mercado de trabalho. A literatura maranhense relata, através de vários autores, os motivos da crescente urbanização da cidade, que são estudados em incontáveis trabalhos acadêmicos. , DINIZ (1999).

Tabela 2.1 – Crescimento populacional do Estado do Maranhão e dos municípios da ilha do Maranhão – 1940 a 1991, IBGE – Censos demográficos

	População Recenseada				
	Estado do Maranhão	**Ilha de São Luis**			
Recenseamento		**Total**	**São Luis**	**São José de Ribamar**	**Paço do Lumiar**
1940	1.231.955	85.583	74.675	10.08	...
1950	1.577.838	119.785	104.001	12.090	3.694
1960	2.477.371	179.320	158.292	14.748	6.280
1970	2.992.686	302.609	265.486	23.636	13.487
1980	4.672.100	499.534	449.877	38.357	17.300
1991	5.181.800	818.810	695.199	70.393	53.218

Merece destaque a implantação dos grandes projetos no Maranhão, atraídos com a abertura das fronteiras da Amazônia para investimentos econômicos industriais e agropecuários. A partir da década de 80, o crescimento populacional foi intensificado no Estado em função da chegada da Alcoa (hoje Consórcio Alumar) e do Projeto Grande Carajás.

Para efeito de ilustração, a Alumar, em 1981, contratou 22 empreiteiras, que empregaram 9.000 pessoas, no intuito de implantar o projeto. Fazendo um rápido cálculo, considerando que

cada trabalhador possui, uma família de quatro pessoas, pode-se chegar a um número de 36 mil pessoas. Com a implantação desses projetos, também vieram aqui se instalar diversas outras empresas, que, por sua vez, também passaram a exigir mão-de-obra dita externa, contribuindo, assim, para o crescimento populacional. São Luis contava, em 1980, com uma população de 449.877 habitantes e que, em 2000, atingiu o número de 870.028 habitantes.

Entre os anos de 1980 e 2000 assistiu-se ao processo de inchamento da cidade de São Luis, que se expressou no surgimento de bairros a partir das chamadas "ocupações clandestinas" de terras. Esses processos fizeram a cidade expandir-se horizontalmente, contribuindo para o desequilíbrio urbano-ecológico-organizacional da cidade. A esse respeito, pode-se verificar que entre os anos de 1995 a 1998, surgiram as seguintes localidades: Bonfim, D. Luís, Vila Conceição, Sitinho, Vila São João, Vila Forquilha, Brisa do Mar, Sol e Mar, Airton Senna, Santa Efigênia, Argola e Tambor, Vila Vitória, Apaco, Parque Roseana Sarney, residencial Canudos, Vila dos Frades, Vila Zeni, Mário Andreazza, Vila Natal, Terra Livre, recanto Verde e Vila Cascavel, DINIZ (1999).

Também foi notório o crescimento da cidade ao norte, ou seja, das áreas do São Francisco, Renascença, em direção às praias, a chamada área nobre. Nessa parte, a cidade cresce tanto horizontal como verticalmente. Essa região é mais valorizada e suas edificações são direcionadas às classes de maior poder aquisitivo. No que diz respeito ao aspecto social, verifica-se a separação de classes no espaço urbano ludovicense: nas invasões e nos longínquos conjuntos populares habitam as pessoas de menor poder aquisitivo; nas áreas próximas do centro da cidade e das praias mais freqüentadas, as pessoas de maior poder aquisitivo. Nessa área dita nobre, encontram-se os bens e serviços públicos melhor organizados.

Apesar de as áreas mais distantes ou populares encontrarem-se muito aquém do que se espera, há um fator contributivo para as invasões, na medida em que as pessoas procuram alternativas para fugir da prestação da casa "própria" ou do aluguel, mesmo que para isso seja necessário buscar uma "invasão" para morar.

Sob esse foco, há autores que creditam ao poder público o incentivo à especulação imobiliária, quando destinam às classes menos favorecidas os lugares mais distantes, onde os que

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE

ali passam a morar encontram dificuldades de toda ordem: a falta de segurança, de transporte, ... , muitos dos serviços públicos lhes são negados. Enquanto essas áreas não evoluem em valorização, os imóveis das áreas nobres são investimentos garantidos. Nessa área ao norte da ilha, os preços são altos e a comercialização é fácil. Na periferia, o cenário é diferente: os preços são baixos e a venda, difícil.

2.3 Comportamento do mercado imobiliário

No tocante ao mercado de imóveis, uma imobiliária atua em qualquer parte da cidade. Porém são nas áreas mais valorizadas que, predominantemente, direciona-se sua atuação. É lógica essa atitude. Um imóvel de R$ 50 mil na área nobre rende a imobiliária cerca de R$ 2.500, e sua venda é mais rápida .Já um imóvel na periferia, para venda no mesmo valor deste exemplo, é simplesmente impossível. Mesmo que valha tal preço, a sua venda é muito mais demorada, podendo até não acontecer. Se o caso for locação é o mesmo raciocínio. O aluguel de um imóvel residencial no Renascença pode valer R$ 1.000, enquanto outro de igual característica numa área mais afastada, pode ser avaliado, por conta de sua localização, em R$ 300. É, portanto, nesse ambiente que atuam as imobiliárias no mercado de São Luis.

O aumento da população influencia naturalmente na moradia. A grande leva de pessoas para a cidade incorre na demanda por moradia, tanto de baixa como de média e alta renda. Há muitos problemas no setor habitacional na cidade. Presenciam-se ocupações e loteamentos clandestinos, DINIZ (1999).

No Maranhão, a partir dos anos 80, em decorrência do crescimento urbano que se processou principalmente na capital São Luis, a questão da moradia agravou-se com a implantação de grandes projetos econômicos (Alumar e CVRD) e com o êxodo rural. Isto porque muitos especialistas vindos de outros estados com melhor renda do que os trabalhadores de São Luis acabavam por inflacionar o mercado imobiliário da capital.

O desenvolvimento mais acentuado ocorreu após a construção da ponte Governador José Sarney, ligando o Centro da Cidade aos bairros São Francisco, Renascença, Olho D`água às

praias, conforme relata Adalberto Leite. Essa parte da cidade, inicialmente, teve uma grande demanda por construções de casas. Mas, em seguida, proliferaram-se construções de edifícios residenciais e comerciais, constituindo-se um grande e interessante contraste entre o antigo e o moderno.

2.4 Análise do mercado

O mercado imobiliário está representado, principalmente, pela locação e venda de imóveis. Alocação trata-se de um serviço que exige cuidados do profissional. O serviço de locação possui dois momentos: o período ante-Lei do Inquilinato e o período pós-Lei – Lei n. 8245, de 18.10.1991.

Até 1991, o mercado locativo encontrava muitas dificuldades, havia conflitos na relação locatário e locador. A legislação que regulava a locação protegia apenas o locatário. Em virtude disso, não havia mais interesse em investir em imóveis para locação, como também havia fuga do investidor desse mercado, aumentando com isso a escassez de imóveis para o aluguel e o aumento de preços. A Lei do Inquilinato trouxe mudanças, não só para o locatário, mas também para o locador, que passou a ser protegido. Trouxe mais claramente os direitos e os deveres das partes. O mercado equilibrou-se, embora houvesse o óbice da inflação, que até 1994, trazia dificuldades ao mercado. Numa inflação galopante, que chegou a 80% num único mês, não havia segurança. O preço de um aluguel já estava defasado no primeiro mês de contrato.

Com o advento do plano real, o mercado veio, então, observar uma estabilidade, houve a acomodação dos preços. No momento, o cenário é satisfatório e com tendência a crescer.

Na comercialização, a cidade teve um grande crescimento em construções novas, surgiram alguns conjuntos e muitos prédios, uma nova cidade. Junto a isso, surgem também novas modalidades de construção e comercialização. É, por exemplo, o caso da construção por administração, ou na planta, em que o imóvel, a princípio torna-se mais barato.

O mercado é crescente, a demanda é maior do que a oferta. Embora se observe razoável quantidade de imóveis para aluguel, não há oferta de imóveis de qualidade. Há muitos lançamentos de empreendimentos. O consumidor está mais exigente e consciente do seu direito, o que requer maior capacitação do corretor de imóveis e serviços especializados das imobiliárias. Há oportunidades e novas demandas, portanto é preciso inovar e aperfeiçoar os antigos serviços para prestar melhores condições de comercialização, principalmente no novo mercado que cresce: o mercado digital.

CAPITULO 3

HISTÓRICO DA INTERNET

As primeiras empresas a ingressar na Word Wide Web buscaram a linguagem visual vigente da época. Os primeiros sites eram muito confusos, cheios de poluição visual como: excesso de links, imagens e ícones que tornava a navegação lenta e confusa.

Muitos que desconheciam o verdadeiro potencial do mercado na Internet achavam infrutífero investir em web sites.

Com o passar do tempo, foram desenvolvidas novas tecnologias na confecção de sites que facilitavam a navegação e o modelamento de acordo com o contexto da empresa, isto é, a personalização do espaço virtual. Este advento propiciou a muitos empreendimentos mudar seu foco e estabelecer uma identidade própria na grande rede de computadores.

O Internauta deixou de ser um mero navegador para tornar-se um cliente, virtual quanto ao aspecto físico, mas real quanto à capacidade de consumo.

Tradicionalmente o fluxo de informações na economia era físico: dinheiro, cheques, faturas, notas de expedição, relatórios, reuniões, mapas, fotografias, etc. Atualmente tudo mudou e as formas de trânsito passaram para o meio digital, correndo à velocidade da luz, armazenadas em bits através das redes.

Segundo Hoffman e Novak (1996), a Internet possui características únicas, que a distingue do ambiente de comunicação tradicional em significativos aspectos. Devido ao fato de a mesma apresentar um ambiente fundamentalmente deferente da mídia tradicional, as atividades convencionais de marketing estão começando a se transformar, tendo em vista a dificuldade existente para implementá-la segundo o modelo tradicional.

Pode-se, então, afirmar que a nova economia esta criando tendências conflitantes, exigindo que as organizações repensem as suas missões. Ambientais virtuais e vários outros fatores estão pressionando a estrutura de custo de grandes empresas. A informação, mais que o acesso ao capital, tem se tornado crítico, ALBERTIN (1998).

Segundo, KELLY (1997), essa nova tecnologia apresenta oportunidades distintas e tem as suas próprias regras. Aqueles que agirem de acordo com estas novas regras irão prosperar, o que não acontecerá com aqueles que persistirem e ignorá-las. Tal economia é geralmente definida como economia da informação, devido à importância e, sobretudo, superioridade que o papel deste recurso (em vez dos recursos materiais ou de capital) possui na criação da saúde, do desempenho do negócio.

Albertin (1998) destaca que para obter melhor desempenho, um negócio precisa desenvolver e sustentar as vantagens competitivas, que foram anteriormente baseadas nas características estruturais, tais como o poder de mercado, as economias de escala ou uma ampla linha de produtos. Atualmente, a ênfase foi movida para as capacidades que um negócio apresenta ao entregar consistentemente um valor superior para seus clientes, por meio de melhor coordenação e gerenciamento de fluxo de trabalho, customização de produtos e serviços, e gerenciamento de cadeia de fornecimento.

Através do tempo, o escopo da interação evoluiu de simples sistemas ligando compradores e vendedores para mercados eletrônicos complexos conectando fornecedores, produtores, canais intermediários e clientes, através de uma rede de relacionamentos eletrônicos, ALBERTIN (1998). Weiber e Kollman (1998) lembram ainda que alguns futuristas acreditam que, no ambiente dos negócios de amanhã, haverá empresas vendendo relacionamentos em vez de produtos.

Weiber e Kollman (1998) sugerem que a mudança para uma rede de comunicação interativa (espaço cibernético) cria novos desafios para aquelas empresas que pretendem sobreviver às competições de mercado no futuro. Tais desafios tomam a forma do marketing na era da interatividade no "marketspace". Os sistemas de formação interativos permitem que seja

desenvolvido um relacionamento individualizado, interativo e com uma mídia eficaz com participantes e consumidores ativos e comunicativos. Logo, o contato com os mesmos não mais será uma questão de distância temporal ou espacial, mas sim uma questão de organização da troca de informação entre vendedores e compradores.

Nesse novo ambiente virtual, o comércio eletrônico, com suas aplicações inovadoras e revolucionárias, é tido como uma das tendências emergentes com maior poder potencial de inovação nas estratégias e nos processos de negócios nos vários setores econômicos, ALBERTIN (1998).

3.1 O perfil do usuário brasileiro

De acordo com uma pesquisa on-line feita pelo IBOPE com 50.000 pessoas em todo o Brasil, no intuito de traçar o perfil do usuário brasileiro do comércio eletrônico, têm-se os seguintes resultados:

1- A navegação entre as páginas diminuiu, bem como o uso de Chat, porém o e-mail aumentou.
2- Os serviços on-line mais utilizados passaram a ser, por ordem de grandeza, imposto de renda, home-banking e a obtenção de informações sobre produtos e/ ou serviços. O comércio eletrônico mostrou-se ainda incipiente, mas com enorme potencial expressando pelo seu alto desejo de uso pelos internautas.
3- O número de heavy-users obviamente aumentou muito, mostrando-se na maior freqüência de acessos e tempo de conexão.
4- O uso da mídia web influiu negativamente junto às outras mídias, particularmente a TV. Esta foi a mais afetada, perdendo tempo de uso. A web também influenciou a maneira de as pessoas viverem.

Tabela 3.1 - Mudança de comportamento com a utilização da Internet, CASTRO (2000)

Mudança de comportamento com a Utilização da Internet	
Sem mudança	40%
Assiste menos TV	28%
Dorme menos	12%
Deixaram outros	7%
Sai menos de casa	6%
Lê menos jornal	4%
Lê menos revistas/livros	3%

A tabela mostra os hábitos de 60% dos entrevistados em diferentes maneiras, particularmente no consumo de mídia TV, e pode-se ver que diminuiu para 28% dos entrevistados, e no tempo de sono, que diminuiu para 12% deles.

O que mais chama atenção é a grande comparação entre a diminuição do consumo de mídia de TV e escrita. Enquanto a primeira teve uma diminuição de 28%, a segunda diminuiu somente 3 a 4%. De fato, o internauta mostra-se como uma pessoa que gosta muito de leitura, e isto é uma condição quase que imprescindível para o uso da mídia web, que é quase totalmente escrita. De fato, o estudo da Wired, que veremos depois, mostrou que 70% dos usuários que utilizam a web de maneira considerável lêem de 1 a 10 horas por semana e 16% lêem de 11 a 20 horas por semana, CASTRO (2000).

Tabela 3.2 – Frequência e uso da Internet, CASTRO (2000).

Freqüência de Uso da Internet			
	Ano 96	Ano 97	Ano 98
Mais de uma vez por dia	44%	43%	44%
Uma vez ao dia	21%	21%	20%
Várias vezes por semana	31%	33%	31%
Várias vezes por mês	4%	3%	2%

A freqüência com que usa a Internet (tabela 3.2) e o tempo médio de acesso (tabela 3.3) são fatores fundamentais para o uso correto desta. Estudos mostram que, quanto mais o internauta navegar, menos medo terá em fazer transações on-line. Os 64% dos entrevistados acessam a rede uma vez por dia e 70% deles navegam durante uma hora pelo menos a cada acesso. A média de usuários por computador é de cerca de 2,4. Isto indica que, para cada micro com acesso à web, poderemos contar com pelo menos 2 usuário

Tabela 3.3 – Tempo médio de cada acesso, CASTRO (2000).

Tempo médio de cada acesso			
	Ano 96	Ano 97	Ano 98
+ de 3 h	*	*	14%
2-3 h	37%	44%	20%
60 min	45%	38%	36%
30 min	16%	15%	29%
10 min	2%	3%	1%

O tempo médio de uso é fundamental para o internauta escolher um produto. Estudos mostraram que é necessária pelo menos uma hora de navegação só para se encontrar o desejado. Porém, um tempo excessivo também significa um público ainda inexperiente no uso da web.

Tabela 3.4 - Acesso por sexo e faixa etária, , CASTRO (2000).

	Por sexo		**Por faixa etária**			
Total Geral	Homem	mulher	Até 19	20-29	30-39	40+
Nov./96	83%	17%	29,7%	34,7%	20,4%	15,2%
Ago/97	75%	25%	32,7%	32,2%	19,8%	15,3%
Ago./98	71%	29%	26,5%	38,0%	19,8%	15,8%

O internauta típico, ainda é o homem, entretanto as mulheres vêm entrando na rede mais rapidamente. Assim, dobraram sua representação de apenas 17% em 1996 para 29% em 1998. Por outro lado, vemos as faixas etárias bastante estáveis durante todas as pesquisas, particularmente nas mais idosas (40+), que continuam na faixa dos 15%. tabela 3.4. Isto parece ir contra pesquisas nos EUA que apontam os idosos como o próximo grande público usuário de Internet no futuro.

3.2 Perfil por Classe Social

O internauta típico é das altas esferas sociais e isto parece ser genérico em todos os países. No Brasil, mais da metade dos pesquisados têm renda familiar acima de 20 salários mínimos, 61% viajaram nos últimos dois anos e 75% têm cartão de crédito.

Os internautas brasileiros estão no topo da pirâmide social, mas se nota uma tendência à popularização pelo aumento da participação das camadas de menos renda. Isto deve acontecer mais acentuadamente à medida que os micros se tornarem mais baratos, o crédito mais fácil, a privatização do sistema telefônico começar a dar frutos na forma de linhas telefônicas mais baratas e o Brasil continuar a receber empresas estrangeiras interessadas no provimento de acesso, como a Psinet, Starmedia, Yahoo e IG que estão ocasionando um barateamento no acesso.

Tabela 3.5 - Renda familiar dos usuários, CASTRO (2000).

Renda Familiar do Usuário			
	Nov.96	Ago 97	Ago.98
Até 5 s.m	2%	3%	5%
De 5 a 10 s.m	8%	10%	13%
De 10 a 20 s.m	26%	27%	31%
De 20 a 50 s.m	43%	41%	38%
Mais de 50 s.m	21%	19%	14%

Tradicionalmente, a web tem sido uma mídia para ricos. Em março de 1998, 85% do seu público eram de classe A e B. Porém, com as facilidades dadas à compra de computadores e linhas telefônicas, vem se popularizando gradativamente. Se, em novembro de 1996, 21$ do público da web ganhavam mais de 50 salários mínimos, este numero já baixou para 14%, enquanto que o número de internautas que ganham até 4 salários mínimos subiu de 2% para 5% no mesmo período.

Tabela 3.6- Análise Comparativa da População Brasileira X Internauta, CASTRO (2000).

Distribuição Geográfica dos Internautas			
Análise Comparativa da População Brasileira X Internauta			
Estados	Brasil	Ago 97	Ago 98
SP	21,6%	29,9%	30,5%
RJ	8,5%	14,7%	15,3%
MG	10,6%	10,1%	11,2%
RS	6,2%	8,0%	5,8%
PR	5,6%	5,7%	6,2%
BA	8,1%	5,2%	4,3%
DF	1,1%	4,5%	4,5%
SC	3,1%	4,2%	4,5%
CE	4,3%	2,7%	2,9%
ES	1,8%	1,9%	1,6%
GO	2,8%	1,8%	1,7%
PE	4,8%	1,5%	2,4%
PB	2,1%	1,3%	1,2%
RN	1,7%	1,2%	1,7%
PA	3,5%	1,2%	0,9%
MS	1,2%	1,0%	0,9%
MT	1,5%	0,8%	0,8%
AM	1,5%	0,8%	0,8%
MA	3,4%	0,7%	0,5%
SE	1,0%	0,5%	0,4%
PI	1,8%	0,5%	0,5%
AL	1,7%	0,5%	0,5%
RO	0,9%	0,4%	0,3%
TO	0,7%	0,2%	0,3%
AC	0,3%	0,2%	0,1%
AP	0,2%	0,2%	0,1%
RR	0,2%	0,1%	0,1%

Podemos constatar a presença da Internet em todos os estados do país, o que evidencia a rápida expansão desta em todo o território nacional.

Tabela 3.7 – Perfil por local de uso, CASTRO (2000).

Perfil por local de uso			
	Nov 96	Ago 97	Ago 98
De casa	82%	79%	79%
Do trabalho	37%	41%	45%
Da escola	3%	11%	31%
De outro Lugar	1%	4%	5%

O local onde o internauta está na hora da navegação é de vital importância para saber o que vender e apresentar. Em casa, por exemplo, os internautas que acessam tornam-se mais propensos ao consumo.

Tabela 3.8 – Perfil por Estado Civil, CASTRO (2000).

Perfil por estado civil			
	Nov 96	Ago 97	Ago 98
Solteiro	62%	62%	64%
Casado	34%	33%	31%
Outro	4%	5%	5%

Tabela 3.9 – Perfil por Trabalho, CASTRO (2000).

Perfil por trabalho			
	Nov 96	Ago 97	Ago 98
Trabalha	40%	39%	35%
Trabalha/Estuda	31%	31%	35%
Estuda	27%	27%	27%
Outros	2%	3%	3%

Tabela 3.10 – Posição no trabalho, CASTRO (2000).

Posição no trabalho			
	Nov 96	Ago 97	Ago 98
Empresário	11%	8%	6%
Executivo	13%	15%	12%
Conta própria	14%	10%	13%
Empregado	32%	37%	39%
Não aplicável	30%	30%	29%

A popularização da web fez com que o número de empresários caísse e a de empregados aumentasse, isto se deu por conta da facilidade de compra de micros no mercado e a forma de pagamento.

Tabela 3.11 – Perfil por nível de instrução, CASTRO (2000).

Nível de Instrução								
	Nov 96	Ago 97	Ago 98	Até 14	15-19	20-29	30-39	40 e +
Primário	7%	7%	7%	82%	6%	1%	2%	3%
Ginásio	16%	17%	16%	15%	58%	4%	3%	4%
2° Grau	40%	38%	42%	1%	35%	65%	31%	21%
Superior	37%	38%	26%	0%	1%	25%	45%	50%
Pós-Graduação	*	*	9%	0%	0%	5%	18%	22%

Tradicionalmente, o internauta típico é uma pessoa culta, até pela faixa etária, que é típica de quem terminou a faculdade (20-29). Assim, não surpreende que o maior número de internautas seja aquele composto de pessoas formadas (37,5%), número quase idêntico ao número maior de usuários por idade: 38% para a faixa de 20 a 29 anos.

Tabela 3.12 – Barreira da língua, CASTRO (2000).

Línguas Estrangeiras (Inglês)				
	Nov 96	Ago 97		Ago 98
	Até 19	20-29	30-39	40 e +
Sim	62%	58% 55%	65% 57%	48% 45%
Não	38%	42% 45%	35% 43%	52% 55%

O inglês é falado por 55% dos internautas, o que é tremendamente útil, pois a maior parte dos sites encontra-se nessa língua. Porém, várias pesquisas já mostraram a clara preferência do público brasileiro por páginas em português.

Tabela 3.13 – Perfil por tipo de uso, CASTRO (2000).

Tipo de uso			
	Nov 96	Ago 97	Ago 98
Navegação	N/A	45%	40%
E-mail	N/A	29%	34%
Chat	N/A	11%	8%
Download	N/A	10%	11%
Outros	N/A	5%	5%

À medida que o público se acostuma com a web, o uso de e-mail aumentará: isso aconteceu em vários países que utilizam para efeito de trabalhos, diminuindo assim o uso de serviços não tão relacionados com o trabalho como o Chat.

Tabela 3.14 – Fonte de Endereços de Novas Páginas, CASTRO (2000).

Fonte de Endereços de Novas Páginas			
	Nov 96	Ago 97	Ago 98
Internet	66%	64%	66%
Imprensa	24%	23%	17%
Amigos	6%	8%	10%
Televisão	*	*	1%
Outras	4%	5%	5%

Dois terços (66%) dos pesquisados apontaram a própria rede como principal fonte de endereços de novas páginas, enquanto 17% buscam estas informações através da imprensa. Também, o "boca a boca" está se tornando o principal meio de se conhecer novos sites, pois à medida que os internautas forem se familiarizando com a web, passarão a entender o que é um bom site e o que não é, e o recomendará a amigos.

Segundo Castro (2000) é fato que na web os números de utilização são bastante parecidos entre os diferentes países. Assim, não é surpresa que o decréscimo de uso de outras mídias graças à web também tenha sido demonstrado em outros países. Estudo realizado em março de 1999 na Inglaterra pela Continental Research mostrou que a disseminação do uso da Internet está mudando os hábitos de consumo de mídia desse povo. Quase 75% dos entrevistados pela pesquisa afirmaram ver menos TV, revistas e outras mídias, como se vê na tabela abaixo.

Tabela 3.15 – Hábitos de consumo, CASTRO (2000).

Assistir a televisão	-23%
Assistir a filmes em vídeo	-22%
Fazer ligações telefônicas	-19%
Dormir	-16%
Ler revistas	-14%
Realizar tarefas domésticas	-3%
Ler jornais	+5%
Ouvir rádio	+12%

Segundo pesquisa efetuada pela consultoria Booz Allen & Hamilton, realizada entre executivos americanos em 1998, mais de 90% deles acreditam que a Internet causará impactos profundos nas estratégias corporativas. Essa tendência pode ser observada em vários setores. Na

área de mídia interativa, a transformação está sendo decisiva. "Há um ano e meio apenas 10% do nosso faturamento vinha da web", avalia Ariel reis, Vice-Presidente da Midialog, desenvolvedora de produtos multimídia e projetos para Internet. "Hoje, 70% vem do desenvolvimento para Internet". Na área digital, quem não se adaptar rapidamente pode ser engolido pela concorrência. Essa lei vale para empresas de todos os tamanhos. Negócios de menos porte têm grande chance de se transformar radicalmente nesse mercado virtual, sugere Castro (2000).

CAPITULO 4

MARKETING

> Processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam as necessidades individuais e organizacionais. American Marketing Association
>
> É o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros. Phillip Kotler
>
> Marketing é conquistar e manter clientes lucrativos. Theodore Levitt
>
> Atividade Humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos através dos processos de troca. Phillip Kotler
> (SOLETTI, 2000).

Marketing pode ser conceituado como toda atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor. Tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de bens e serviços. Esta compra pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica (alimentação, abrigo, frio) ou psicológica (status, segurança, entretenimento). Para tanto, conhecendo e estudando estas motivações que levam as pessoas ao consumo, as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam seu público-alvo. Ou seja, "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", RANGEL (2000). O Marketing também pode ser definido como "o processo de planejamento e execução da concepção. Preço,

promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organização e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais" , SOLETT (2000).

A fidelização dos clientes nas empresas é proporcionada através do Marketing por meio de quatro instrumentos de ação:

- Produção de bens e serviços que atendam aos anseios do público alvo;
- Escolha de um preço justo e certo para estes produtos;
- Distribuição eficiente e ágil;
- Comunicação com o público (propaganda na mídia impressa ou eletrônica, sorteios, brindes, mala-direta, promoção, *merchandising*, dentre outros).

Para o funcionamento pleno de uma estratégia de marketing é essencial a definição da razão da estratégia ou do plano de marketing, isto é, definir os objetivos (mensuráveis, identificáveis no tempo e bem definidos).

Os próximos passos são: definir o público alvo ou consumidor, traçar um perfil, buscando descobrir desejos, necessidades, hábitos de consumo; verificar se existe mercado para o produto ou serviço que se pretende comercializar (verificando o histórico e o tamanho do mercado); desenvolver um bom produto, com uma boa qualidade; fixar preços de forma correta e condizente com a realidade; promover promoções nos pontos-de-venda; além de possuir uma boa campanha publicitária.

Por fim, é preciso avaliar o andamento de cada processo, verificando se o mesmo está surtindo algum efeito (a partir de reuniões periódicas), caso contrário rever cada passo, construir ou desenvolver novamente o plano ou estratégia de marketing.

4.1 Marketing digital versus marketing tradicional

Atualmente as empresas enfrentam um panorama de alta competitividade em todos os segmentos, portanto o marketing também passa sofrer a influência e as transformações do mercado.

Traçando um comparativo entre o mercado de ontem e hoje, percebe-se que os anos sessenta foram marcados pela reemergência da concorrência; já os anos oitenta foram marcados pela reengenharia aplicada à redução de custos e a rápida tomada de decisão que impulsionaram as mudanças.

Se os objetivos do Marketing, em épocas passadas, eram de aperfeiçoar e aumentar os mercados de atuação, de reduzir os custos procurando dominar a concorrência, seus objetivos hoje são os de usar uma nova tecnologia, segmentar o mercado e criar produtos e serviços "customizados". Ou seja, percebe-se uma clara tendência de se suavizar a passagem de informação sobre o produto, tornando-a convidativa ao consumidor ou cliente, buscando-se com isso uma personalização de atendimento.

Para tanto, é preciso fazer uso do maior número possível de meios de divulgação. A maioria das empresas vale-se dos meios tradicionais (marketing tradicional – que se refere a todos os negócios feitos à moda antiga, sem utilizar meios digitais, como a Internet; mídias, além de serem caras, fornecem uma informação limitada e não interagem diretamente com o cliente), utilizando-se de formas costumeiras para promover a distribuição e/ou comunicação: a televisão, as rádios e a imprensa escrita, etc. Já no Marketing digital visto sob o ângulo do Marketing na Internet (conhecido como Web Marketing), utiliza-se de ferramentas especificas, tais como anúncios on-line, e-mail, banners, para promover a distribuição e/ou comunicação, além de tornar mais fácil a realização de um marketing individual e a disponibilização, quase que instantânea, de informações atualizadas e adicionais sobre produtos e serviços, reduzindo custos.

No marketing tradicional, uma das grandes dificuldades dos anunciantes é atrair os consumidores onde quer que eles estejam: em casa, nos eventos esportivos, nas estradas e em

todos os lugares de um modo geral; sempre terá um anuncio a procura de consumidor. Já no marketing digital, esta relação entre anunciantes e consumidores inverte-se: os consumidores é que estão em busca das informações (anunciantes).

A tabela 4.1 a seguir mostra as diferenças entre o uso da Internet e de outras mídias para a promoção do marketing.

Tabela 4.1 – Diferenças entre a Internet e outras mídias, SOL (2000)

DIFERENÇAS	
Internet	IMPRENSA
É fácil manter informações atualizadas	É difícil de manter informações atualizadas
É mais fácil fazer marketing individual	É mais difícil fazer marketing individual
Disponibiliza informações quase instantaneamente.	A informação demora um pouco mais até ser disponibilizada.
O espaço para anunciar é barato e praticamente ilimitado.	O espaço para anunciar é caro e finito.
Internet	RÁDIO E TELEVISÃO
Fornece informações diferentes a diferentes utilizadores.	Fornecem a mesma informação a diferentes utilizadores.
O tempo gasto é aquilo que os consumidores gastam.	O tempo para veicular uma mensagem é caro e ilimitado.
Internet	TELEMARKETING
Pode vender a centenas de utilizadores ao mesmo tempo.	Não á capaz de vender para centenas de utilizadores ao mesmo tempo.
É mais barato que tele-vendas.	Os custos operacionais são elevados.

Em contrapartida, há semelhanças entre a Internet e outras mídias. A Internet assemelha-se com a imprensa, pois disponibiliza, grande quantidade de informação, utilizando-se para isto a palavra escrita e necessitam de preocupações com o design. Assemelha-se com a televisão e rádio, pois atingem grandes contingentes de pessoas ou grupos. Por fim, assemelha-se com o telemarketing, pois enviam informações diferentes para diferentes utilizadores.

Percebe-se que o uso da Internet como ferramenta de marketing traz inúmeros benefícios ou vantagens sobre os meios tradicionais. Além disso, cabe salientar, que com a Internet, pode testar diversas estratégias de marketing, acompanhando seu desempenho. O produto e/ou serviço disponível vinte e quatro horas por dia, nos sete dias da semana, proporciona facilidade de interação com o cliente, redução de custos diminuição do ciclo de vendas, dentre outros benefícios.

4.2 Marketing na Mídia Digital – Internet

Desde os primórdios, o homem vem experimentando e aperfeiçoando técnicas para sobreviver e, assim, para cada técnica, o homem inseria uma nova tecnologia. Por exemplo, para caçar (técnica da caça), construiu a clava, o arco e a flecha que deram início à chamada tecnologia da caça.

Toda sociedade caracteriza-se por suas técnicas e tecnologias, que não apenas espelham o modo de que provém sua subsistência, mas configura a posição de como esta sociedade se comporta perante o mundo.

Estamos atualmente vivendo a era da informação ou sociedade informacional. A nossa concepção, padrões e técnicas são baseados na troca de informações. Para dar suporte a esta técnica, o homem criou a Informática, que tem como objetivo distribuir as informações de maneira ágil e precisa.

A tecnologia digital está alterando significativamente as relações entre os homens. Essa modificação também se reflete na maneira como as empresas fazem seus negócios. As empresas

que perceberam essa mudança alteraram suas atividades para atender as exigências e esta nova tecnologia foi um ponto de crescimento e desenvolvimento.

Para muitos segmentos, esta forma de fazer negócios implica em uma mudança radical, aderir ou não pode eliminar a empresa do mercado, assim como pode proporcionar o surgimento de novas, aproveitando a oportunidade no processo de mudança.

Quando uma empresa começa trabalhar no meio digital, passa por profundas mudanças culturais e estruturais que devem ser meticulosamente avaliadas e implementadas. Os centros das atenções devem voltar-se à comunicação, porque é a partir dela que será feito todo o processo de atendimento ao cliente, deixando em segundo plano o ultrapassado espaço físico.

A tecnologia multimídia, com utilização de vídeo, imagem e áudio no computador aqueceu as compras de computadores nos lares e escritórios – assim como a utilização em grande escala da Internet como meio de distribuição de conteúdo – são as primeiras etapas de uma grande mudança que cria um novo caminho para a comunicação entre empresas e seus clientes.

Estratégias de marketing começam a serem desenvolvidas diante desta nova tecnologia digital, aplicando-se em vendas on-line, serviços de atendimento, comunicação institucional e um conjunto infinito de ações criativas que são implementadas a cada novidade tecnológica que surge no mercado.

> Para sobreviverem no mercado global, as empresas devem estar preparadas para dominar o Web Marketing, que bem aplicado, permite estabelecer novos canais de venda, facilitando o marketing de um para um, reunindo informações sobre os clientes e criando canais interativos para a resolução de problemas e questões. (RANGEL 2000, p. 50).

4.3 Forças do Marketing digital

Todo modelo de negócio inovador oferece riscos e oportunidades, portanto no planejamento estratégico de uma empresa é imprescindível a implementação das forças do

marketing digital que oferecem uma nova dimensão à comunicação, às vendas e ao relacionamento com o mercado.

As sete forças do marketing digital são:

- Interatividade: É o provimento da interatividade e o estudo dos públicos com que sua empresa pretende interagir. Conhecendo-se esses públicos, pode-se suprir as necessidades de informação e oferecer outras facilidades que cada publico deseja.
- Personalização: possibilita oferecer serviços personalizados a cada cliente com precisão e baixos custos operacionais.
- Globalização: É quando o empreendimento ganha espaço na rede mundial de computadores, oferecendo serviços ao cliente através de um site, isto é, de qualquer lugar do mundo o cliente terá uma resposta atualizada sobre o produto comercializado.
- Integração: É a integração entre as empresas utilizando a transferência de dados por meio de uma rede privada ou Internet, reduzindo os custos e tempo.
- Aproximação: a divulgação dos produtos utilizando a tecnologia multimídia através de imagens, vídeos e áudio, com possibilidade de vendas on-line. Permitindo uma maior aproximação entre vendedor e consumidor sem interferência de intermediários.
- Convergência: é a distribuição de informação bilateral, onde a imagem, vídeo, som e texto convergem para um só meio de informação.
- Democratização da informação: nunca a disponibilidade de informações foi tão barata, sem contar com a rapidez e o volume diversificado. Graças à distribuição através da Internet onde o usuário pode obter pagando baixos preços ou gratuitamente.

Poucas empresas conseguem compreender o poder das forçar do marketing digital como verdadeiro aliado nas vendas, atendimento e conquista do cliente. A adoção destas é de suma importância nas empresas que tenham visão tecnológica dos negócios.

4.4 Do "Marketplace" para o "Marketspace"

Rayport e Sviokla (1995) colocam que a falta de habilidade no entendimento da diferença existente entre competir no "marketplace" versus a de competir no "marketspace" pode causar mais prejuízos do que o antecipado. A Internet atualmente requer um profundo entendimento da teoria e prática no que diz respeito ao "marketplace", uma vez que esse insumo irá ajudar a entender e gerenciar o "marketspace". Não somente a função do marketing muda com a Internet: as estruturas e dinâmicas organizacionais (organização de times, organização virtuais, etc) vão mudar, os requerimentos e gerenciamento de recursos humanos não serão mais os mesmos, o gerenciamento das finanças corporativas vão sofrer alterações como conseqüências das firmas entrando no "marketspace", e, neste ambiente virtual, os custos serão determinados pelo valor percebido pelo cliente.

De acordo com Brannback (1997), o gerenciamento de sucesso do "marketspace" requer que o canal virtual seja gerenciado ao mesmo tempo em que exige o entendimento de dois elementos básicos: o produto e o marketing. Isso pode até parecer trivial, mas para aqueles que quiserem participar de uma discussão a respeito de como criar valor para consumidores, o entendimento desses dois conceitos é necessário. Os novos conceitos de marketing apresentados por Kotler, em 1967, ainda não foram completamente compreendidos em prática. Muito do que acontece no "marketplace" ainda é tratado pelo antigo conceito que prega que o lucro vem das vendas e que o ponto de partida é a produção em vez das necessidades dos clientes.

Diversos sugerem que deve ocorrer uma revolução no conceito de marketing, indicando que as empresas precisam ir além do significado tradicional de atingir o público alvo. Rayport e Sviokla (1994) adicionam que o marketing mix tradicional não é mais próprio para o "marketspace".

O marketing mix é mais conhecido como os 4 P's – produto, preço, promoção e place. Esta tem sido a verdade por três décadas. Isso ainda será verdade no "marketplace", mas no

"marketspace" isso não mais será levado em consideração – os negócios não são mais como costumavam ser.

Rayport e Sviokla (1994) afirmam que a tradicional interação existente entre o vencedor físico e o comprador físico foi eliminada. Tudo é diferente: o conteúdo da transação, o contexto onde a interação ocorre e a infra-estrutura que permite a interação ocorrer são diferentes. Os compradores presentes e potenciais são apresentados de uma forma diferente. Consumidores aprendem a respeito dos produtos de um modo distinto, compram-no de forma diferente e, obviamente, a sua lealdade, nesta transação, dá-se por motivos diferentes. Os produtos são entregues de forma específica, a partir do momento em que distribuição pode não significar localização física.

Conteúdo não necessariamente significa produto, a equidade da marca pode rapidamente evaporar, produto e local podem se tornar promoção. Em outras palavras, a velha lógica dominante do marketing que focava nos 4 P's de Kotler, também conhecida como marketing mix, mudou.

No "marketplace", a idéia é de que o produto é físico ou tangível até determinado ponto e, de vez em quando, acompanhado por alguns acessórios ou serviços intangíveis. No "marketspace", o foco está na informação, uma vez que a lógica dominante de dois dos 4Ps, produto e place, mudou do físico para o foco na informação. A partir do momento em que a infra-estrutura não é mais física, as atividades promocionais demandarão um novo conjunto de competências e as linhas entre produto "place" e promoção apresentarão um desafio quanto ao modo pelo qual as empresas estabilizarão a equidade da marca. Rayport e Sviokla (1995) colocam que a criação de valor e a forma pela qual as empresas e os recursos das corporações serão avaliados, requerem novas formas de pensar. No "marketplace", segundo eles, o custo como base para o preço é problemático porque a diferença do preço tem sua origem baseada no valor percebido pelo cliente como conveniência, funcionalidade e disponibilidade. Assim, o preço não é calculado em função dos custos de manufatura, mas do valor percebido pelo cliente, que, como se sabe, pode ser extremamente dinâmico. Logo, o preço vai estar mais em função das

atividades promocionais que comunicam o valor para o cliente potencial do que em função dos custos.

O marketing no espaço virtual pode ser compreendido como um mercado para informação intangível e artificial , WEIBER e KOLLMAN (1998). Sua criação no espaço cibernético fará com que seja necessário às empresas reconsiderarem a forma pela qual as mensurações de criação de valor serão tratadas. No futuro, uma empresa será capaz não apenas de agregar valor aos consumidores através da adição de valor físico ao "marketplace", como também através da adição de valor virtual ao "marketspace". Apesar da informação ser fundamental para o entendimento do processo de criação da produção da empresa, é difícil interpretá-la como fator de produção em termos da teoria clássica de produção, porque o processo da informação por ele mesmo não pode produzir nenhum resultado físico para o "marketplace". Em contraste a isso, examinando o canal de valor virtual, pode-se perceber que, no "marketspace", a informação pode, na maioria das vezes, ser vista como ator de produção que desenvolve produtos de informação através da criação de um canal de valor virtual, WEIBER e KOLLMAN (1998).

Constata-se que o marketspace focado na informação e trabalhado de forma inovadora, apresenta uma grande oportunidade para aquelas organizações que se mostrarem dispostas a quebrar paradigmas e componentes para explorar o seu potencial.

Segundo Weiber e Kollman (1998), pode-se considerar que o "marketspace" oferece potencial para melhorias de duas maneiras:

- Ao aumento da eficácia através da aquisição da informação: uma vez obtendo informações sobre as necessidades, desejos ou idéias dos consumidores em potencial no "marketspace", é mais fácil de perceber como os produtos e serviços devem ser destinados para as demandas individuais, uma vez que as informações a respeito dos clientes podem ser utilizadas para moldá-los e estruturá-los.
- O aumento da eficácia através da transferência da informação: uma vez providenciando as informações desejadas no "marketspace" sobre um determinado produto ou serviço, os potenciais consumidores se tornam mais bem informados e aptos a assimilarem as

vantagens dos mesmos, tendo em vista que podem interagir e, conseqüentemente, selecionar e avaliar ativamente a informação que os interessa.

Do ponto de vista da empresa, é decisivo que ela obtenha mais e melhor informação a respeito dos consumidores do que seus concorrentes, para que seja capaz de oferecer produtos de sucesso. Por outro lado, é fundamental que ela forneça aos seus consumidores melhor conteúdo de informação através do "marketspace" e que desse modo estruture a comunicação com os potenciais consumidores mais eficazes.

Weiber e Kollman (1998) destacam que enquanto para Porter é possível fazer a diferenciação entre o sucesso no mercado no "Marketplace" em termos de liderança em custo e liderança em qualidade, no marketspace pode-se fazer a distinção entre estratégia de sucesso de mercado do líder de velocidade (em termos de obter informações rapidamente) e líder em tópico (líder em qualidade em termos de oferecer melhores informações). Eles acrescentam, ainda, que as vantagens potenciais da recepção e análise da informação através do sistema de informação interativo só poderão ser entendidas quando os padrões e atividades de marketing sofrerem reengenharia, isto é, quando forem inovados.

Hoffman e Novak (1996), que também concordam com o fato de que o conceito de marketing precisa sofrer uma evolução e ir além do seu conteúdo tradicional, indicam que o primeiro passo a ser dado por qualquer programa de marketing nesse sentido deve ser determinada pelo número de pessoas usuárias da Internet e pelo o quê as mesmas estão fazendo lá. Assim, a definição dos segmentos de mercados adequados e a avaliação da penetração da tecnologia da Internet em cada um deles devem ser entendidas como ponto primordial para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing integrada. É válido notar que eles acrescentam que os diferentes segmentos de padrões comportamentais na Internet devem ser definidos e estimados levando-se em consideração as necessidades dos clientes.

Cabe, portanto, às organizações se empenharem na elaboração e implementação de uma estratégia de marketing integrada, que seja capaz de coordenar e sobretudo otimizar os esforços direcionados para os mercados tradicional e cibernético e, dessa forma, utilizar todos os recursos

disponíveis para construir, garantir ou prosperar o seu posicionamento e resultados alcançados no mercado.

4.5 Oportunidades geradas pelo Marketing baseado na Informação

A transferência para uma estrutura de comunicação de rede (espaço cibernético) e, dessa forma, para a divisão de mercados importantes em "marketspace" faz com que empresas venham a ter novas demandas. No centro da mudança estrutural dos sistemas de mercado, está o uso da informação através dos caminhos de informação digital, KOLLMAN (1994) argumenta que as vantagens competitivas podem ser sempre explicadas através das vantagens proporcionadas pela informação.

Entretanto para que a informação possa ser utilizada como um fator de competição central, é de fundamental importância que o marketing se ajuste às mudanças trazidas pela Tecnologia de Informação. Mais que isso: é necessário que o mesmo se torne um "expert" na utilização e aproveitamento desse recurso.

Hoffman e Novak (1996) lembra que no mundo competitivo de hoje, o uso efetivo da tecnologia de informação (TI) como um elemento de estratégia competitiva é crítico. O seu papel tem aumentado substancialmente a partir do momento em que a infra-estrutura vem se tornando eletrônica. De uma perspectiva gerencial, é vital prestar atenção aos recursos da TI e do marketing simultaneamente. Se a TI tornar-se um obstáculo, todos os esforços de marketing serão em vão.

O gerenciamento do produto no "marketspace", segundo ele, é conduzido pelo marketing e pela TI, uma vez que, à parte do marketing, a produção também se tornou baseada na TI. Além disso, o gerenciamento dos recursos humanos para garantir uma performance excepcional, tem se tornado cada vez mais importante. É a partir do conhecimento que o indivíduo possui que as competências serão desenvolvidas, e esse conhecimento é ainda mais importante quando o conteúdo é baseado na informação, quando o contexto é eletrônico e quando a infra-estrutura é constantemente aperfeiçoada.

É fundamental, ainda, que as empresas saibam transformar as possibilidades do marketing baseado na informação em vantagem competitiva. Pode-se afirmar que o uso das tecnologias de informação em conjunto com o marketing baseado na informação pode conduzir benefícios em quase todas as fases do processo de gerenciamento de marketing. Esse fato pode ser entendido como uma conseqüência proveniente da utilização dos recursos de implicações interativas que diferem bastante daquelas formas de mídia tradicional como comunicação pessoal, anúncio, mídia eletrônica, etc (WEIBER E KOLLMAN, 1998).

Através da flexibilidade do processo de informação não apenas a segmentação para produtos reais poderá se tornar mais diferenciada, como também haverá uma individualização de todo um conjunto. Weiber e Kollman (1998).fazem referência ao marketing quando consideram que a informação pode ser transportada para qualquer lugar sem gerar altos custos. O uso da tecnologia de Informação aumenta a extensão de aviso, conselho individual e informação e, assim, a eficácia de todo o conjunto da estratégia de um produto. Ela não é, portanto, uma transação customizada em que as ofertas se mantêm flexíveis aos desejos dos consumidores, mas, acima de tudo, uma oferta individual realizada quando um consumidor está envolvido no processo de criação de valor da empresa através de uma rede interativa.

Logo, deve-se considerar, compreender e ainda investigar as possibilidades geradas por uma Tecnologia de Informação interativa que tenha a capacidade de proporcionar a transferência de uma massa unidimensional para uma multidimensional de comunicação individual. No futuro, a troca de informação através de uma rede de informação digital do "marketspace" será dominada pela interatividade, o que significa que todo participante será ativa e individualmente envolvido na troca de informação. Assim, é válido ressaltar que o recebimento da informação através de uma rede de comunicação interativa se transformará em um fator chave para o alcance do sucesso e para o posicionamento perante a competição.

4.6 O mercado Eletrônico e a Tecnologia

Como definido por Albertin (1998), o mercado coordena o fluxo de materiais e serviços entre fornecedores e forças de demanda, bem como transações externas entre diferentes

indivíduos e empresas. As forças de mercado que determinam o projeto, preço, qualidade e cronograma de entrega desejado para um dado produto que servirão como uma entrada em um outro processo: o comprador de um produto ou serviço compara as muitas possíveis fontes e faz sua escolha baseada na melhor combinação desses atributos.

Albertin (1998) coloca que a hierarquia coordena o fluxo de materiais entre passos adjacentes controlando e direcionando-o num alto nível na hierarquia gerencial. As decisões gerenciais (e não a integração das forças de mercado) determinam o projeto, preço (se relevante), quantidade e cronograma de entrega daqueles produtos de um passo de cadeia de valor adicionado, que são procurados pelo passo seguinte. Os compradores não selecionam o fornecedor dentre um grupo de potenciais fornecedores, eles simplesmente trabalham com um único predeterminado.

Ele sugere que o que define um produto a ser tratado pelo mercado ou pela hierarquia é a sua complexidade e especificidade. Produtos com baixa complexidade e baixa especificidade serão tratados pelo mercado, enquanto produtos de alta especificidade e alta complexidade serão tratados pela hierarquia. Desse modo, a utilização intensa da TI leva ao mercado eletrônico e à hierarquia eletrônica. A coordenação de fluxos de materiais e serviços passa a ser realizada apoiada na tecnologia, ou melhor, por meio dela. A tendência é que um número cada vez maior de produtos passe a ser tratada pelo mercado.

Albertin (1998) também coloca que as empresas não obtêm suas vantagens em virtude apenas da utilização da TI. Muitas vezes, a vantagem é atingida a partir do estabelecimento de uma efetiva parceria. As empresas têm usado a TI para de fato se integrarem verticalmente sem serem proprietárias através do controle de um canal com um intermediário ou fornecedor. A TI pode ser utilizada para eliminar canais intermediários e ligar diretamente os clientes finais, simplificando a complexidade dos produtos, aumentando a participação no mercado e expandindo oportunidades para criar relacionamentos de parcerias entre compradores e vendedores.

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRA
SEÇÃO CIRCULANTI

Segundo Albertin (1998), ao utilizar a teoria econômica para entender as implicações estratégicas do mercado eletrônico, é necessário focar nas suas principais características, especialmente naquelas que o distinguem de outros tipos de investimento de capital. Neste contexto, afirma que cinco características dos sistemas de mercado eletrônico podem explicar, numa perspectiva econômica, seu potencial estratégico, assim como seus impactos para a estrutura e eficiência dos mercados.

- Um sistema de mercado eletrônico pode reduzir os custos dos clientes de obter informações sobre preços e produtos oferecidos por fornecedores alternativos, assim como os custos de fornecedores de comunicar informações sobre os seus preços e características de clientes para fornecedores adicionais;
- Os benefícios percebidos por participantes individuais num mercado eletrônico aumentam à medida que organizações se juntam ao sistema;
- Os mercados eletrônicos podem impor mudanças significativas de custos para seus participantes;
- Os mercados eletrônicos tipicamente requerem grandes investimentos de capital e oferecem substâncias econômicas de escala e de escopo;
- Os participantes dos mercados eletrônicos se deparam com incertezas substanciais em relação aos benefícios reais de se juntar a tal sistema. Ocasionalmente essas incertezas permanecem mesmo depois de uma organização se juntar ao sistema.

Sendo assim, ele conclui que o mercado eletrônico já é um fato de vida e que está se tornando mais prevalecente a cada dia, contribuindo, assim, para a realização de um mercado econômico ideal, funcionando como um lugar abstrato para trocas, com informações completas em que os custos de transações não são considerados.

Albertin (1998) afirma que esses mercados são caracterizados pelas seguintes facilidades.

- Onipresença;
- Facilidade de acesso a informação;
- Baixo custo de transação.

Pode-se afirmar, portanto, que os mercados eletrônicos promovem a coordenação de atividades de negócios pelas formas de mecanismos de mercado, pela globalização de mercados, por abrir os mercados, pela oferta de acesso mais fácil e por substituir outros mecanismos de coordenação, especialmente as hierarquias.

4.7 Comercio Eletrônico: a necessidade de Evolução do Marketing no contexto da tecnologia de Informação.

O comercio eletrônico (CE) pode ser definido como sendo a compra e venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores. Uma vez que se trabalha junto a este mundo de conhecimento intensivo do CE, é necessário reexaminar os processos de negócios fundamentais e como eles podem ser desempenhados on-line (ALBERTIN, 1998).

Hoffman e Novak (1996) colocam a necessidade da evolução do conceito de marketing no contexto do comércio eletrônico. Dessa forma, sugerem que a tecnologia de formação (TI) seja incorporada ao contexto desse mercado, uma vez que é um elemento crucial para o gerenciamento do produto que se desloca para o "marketspace".

Logo, o conceito de marketing mudou o contexto do CE. O marketing transformou-se numa integração dos recursos humanos e TI, possibilitando que práticas voltadas para o cliente sejam desenvolvidas. Vale lembrar que a relevância do TI não pode ser enfatizada além da conta. Produção e finanças estão logicamente presentes. O nível de presença depende do negócio dos clientes e dos tipos das atividades de troca que a empresa escolheu , ALBERTIN (1998).

Segundo Hoffman e Novak (1996) nos anos 90 o CE criou uma nova lógica de negócios, sendo possível encontrar numerosos exemplos do uso do TI para estabelecer conexões diretamente com os clientes finais – geralmente eliminando intermediários nos canais de distribuição.

Quando a funcionalidade e disponibilidade de plataformas de mercado interoganizacional aumentam, um número crescente de empresas descobre que podem eliminar canais

intermediários e trocar produtos e serviços diretamente com os clientes. O CE está sendo utilizado para reduzir a complexidade dos produtos e mercados, enquanto, simultaneamente, aumenta a penetração no mercado. Agregando novo valor adicionado e serviços de informações customizados aos produtos e serviços tradicionais, as empresas podem expandir as oportunidades de vendas por relacionamentos, enquanto reduzem os custos e complexidade da oferta de serviços customizados. O CE pode substituir algumas das funções tradicionais desempenhadas por esses intermediários, permitindo inclusive que surjam novos atores no cenário de competitividade de industrias, ALBERTIN (1998).

As aplicações de CE, de acordo com Albertin, (1998) podem ter um valor significativo servindo como uma alavanca para as novas estratégias de gerenciamento de clientes, principalmente porque elas:

- Conectam diretamente compradores e vendedores;
- Apóiam a troca de informações totalmente digitais entre eles;
- Eliminam a interatividade e então podem adaptar-se dinamicamente ao comportamento do cliente;
- Podem ser atualizadas em tempo real, mantendo-se sempre atualizadas.

Albertin (1998) nota, então, que o CE apresenta os seguintes benefícios:

- Promoção de produtos através de um contato direto, rico em informações e interativo com os clientes, o comércio eletrônico pode melhorar a promoção dos produtos.
- Novo canal de vendas, graças ao seu alcance direto aos clientes e sua natureza bidirecional na comunicação da informação, as aplicações de CE representam um novo canal de vendas para produtos existentes.
- Economia direta, utilizando uma infra-estrutura pública compartilhada, tal como Internet, transmitindo e reutilizando digitalmente informações, os sistemas de CE podem reduzir custos de informações a clientes e integração econômica.
- Inovação de produtos, uma oportunidade para a customização em massa, seria ter um cliente tomando parte do projeto do próprio produto.

- Tempo para comercializar, com base na natureza instantânea, as aplicações de CE permitem reduzir o ciclo de vida da produção e entrega das informações e serviços.
- Novas oportunidades de negócios, alterando as estruturas da indústria, as aplicações de CE permitiriam o surgimento de novos modelos de negócios, baseados na ampla disponibilidade de informações e sua distribuição direta aos clientes finais, assim como permitem o surgimento de concorrentes não tradicionais.

Uma vez destacados os principais benefícios proporcionados pelo comércio eletrônico, cabe considerar algumas barreiras existentes para a realização desse tipo de comércio. A primeira barreira para o consumidor para adotar a Internet como mídia comercial é a facilidade de acesso. A conveniência do acesso determina o sucesso de qualquer aplicação tecnológica (GUPTA apud Hoffman e Novak (1996). No contexto da web, a facilidade de acesso é um constructo multidimensional e abrange rapidez de acesso, a facilidade de encontrar um provedor de serviços e a difusão do hardware e software e modem do computador dentro de casa. De acordo com Seamam apud Hoffman e Novak (1996), as barreiras secundárias são as facilidades de uso, preço e risco,incluindo os fatores de privacidade e segurança. Vale lembrar que a facilidade de uso inclui facilidade de instalação, além do ambiente amigável do computador. Assim Hoffman e Novak (1996) constatam que o desenvolvimento de uma tecnologia amigável é de fundamental importância.

4.8 Conceito de Interatividade

Rogers apud Hoffman e Novak (1996) também afirma que outra característica da tecnologia cibernética que a distingue da tecnologia de comunicação tradicional é a habilidade que ela possui de responder aos "inputs" dos usuários, ou seja, de apresentar interatividade. Interatividade é definida como "a capacidade de novos sistemas de comunicações (usualmente contendo o computador como um componente) de retornar ao usuário como se fosse um indivíduo participando de uma conversa , ROGERS apud HOFFMAN E NOVAK (1986). O que está implícito nessa definição é que o sistema de computador é capaz de fornecer um "feedback" em resposta às ações que eles exercem no computador. Para este usuário do ambiente mediado por um computador possa sentir um senso de interatividade, é necessário que a velocidade do

"feedback" praticamente seja o mais instantânea possível. A tecnologia deve ter um mecanismo de "feedback" rápido, ágil, para que o senso de interatividade não seja prejudicado porque se isso não acontecer, não será possível possuir a sensação de estar engajado em uma conversa.

Outro importante fator na determinação da interatividade da mídia é a habilidade do usuário de controlá-la. O controle vem sendo definido como a habilidade de modificar e relação casual entre as intenções e percepções de uma determinada pessoa e os correspondentes eventos no mundo, SCHLOERB apud HOFFMAN E NOVAK (1996).

Diferentemente da mídia tradicional, essa característica da Internet dá aos usuários o mesmo poder que os provedores de conteúdo. Com a Internet apesar de os usuários não poderem mudar o conteúdo das paginas da web, eles tem a possibilidade de modificar a ordem de apresentação, selecionando os caminhos que pretendem seguir. Isso os dá o poder de customizar certos aspectos do conteúdo para suas necessidades, fazendo com que eles sejam os autores do conteúdo, posto que são responsáveis por determinar aquilo que pretendem ver.

Steur apud Hoffman e Novak (1996) propôs que a interatividade deveria ser vista como um contínuo ao longo do qual diversas tecnologias podem ser classificadas, onde seriam consideradas das mais interativas (telefone) até as menos (livros). Similarmente os sites podem ser avaliados segundo a interatividade que oferecem, utilizando as dimensões de velocidade e controle como parâmetros.

4.9 O mercado consumidor na Internet

Pesquisadores têm sugerido que o ato de comprar é uma função da natureza do produto, do grau de risco percebido inerente à classe do mesmo e do nível de conhecimento ou quantidade de informação sobre as alternativas. Outros autores têm sustentado que esse ato ocorre em função da localidade do sortimento do produto e da imagem da loja. Tais variáveis podem ajudar a explicar porque as pessoas escolhem comprar em determinados lugares Steur apud Hoffman e Novak (1996).

Pode-se afirmar que a nova mídia interativa tem o poder de transformar o ato de comprar e vender os produtos e serviços, com implicações importantes para todos os negócios. No entanto, como isso irá ocorrer de fato e como afetará mercados específicos ainda estão extremamente obscuros nesse momento.

Para esse tipo de mídia, há um meio de decompor a análise que é explorar o seu impacto em diferentes produtos e mercados. Comprar não pode ser entendido como um comportamento simples da mesma forma que não é feito por uma única razão Steur apud Hoffman e Novak (1996). Comprar um imóvel em qualquer lugar do mundo, por exemplo, é completamente diferente de comprar um computador ou um pacote de feijão em termos de atitude, comportamento, economia e distribuição física. Por este tipo de razão, o impacto da mídia interativa parece variar bastante entre mercados de produtos. Pesquisas devem ser capazes de captar uma boa parte dessas variações Steur apud Hoffman e Novak (1996).

Segundo Albertin (1998), o mercado eletrônico não é irreal ou teórico, ele é, de fato, inevitável. Sua continua proliferação e evolução irá alterar toda a nossa economia, afetando negativamente todos os negócios que decidirem não participar dele.

Os executivos devem então analisar tendências desse novo mercado, buscando compreender profundamente os desafios e benefícios propostos pelo mesmo. Pode-se então afirmar que o mercado eletrônico está ocorrendo ao mesmo tempo em que apresenta inúmeras oportunidades para aqueles que estão se emprenhando em acompanhá-las e em construir novas estratégias, ALBERTIN (1998).

4.10 Marketing imobiliário

O mercado da construção civil caracteriza-se como um setor de grande demanda nos últimos 20 anos. Cresce a cada dia o investimento em pesquisas para a melhoria do produto e a constante preocupação das construtoras em reduzir custos e produzir clientes usuários.

> O marketing é uma ação nova no setor, como complexo sistema de criação, aplicação e controle das relações de venda e comunicação do produto imobiliário. Porém, sem

> saber, as construtoras praticam boa parte dos tópicos de marketing sem mesmo se dar conta disso. É indiscutível a habilidade de construtoras e imobiliárias na pratica do marketing de relacionamento para o sucesso da venda. Utilizam a publicidade para atrair público até o plantão de vendas, mas é a habilidade do corretor de imóveis que faz a maior diferença., ALMEIDA (2000)

Existem duas etapas distintas para serem analisadas: A construtora desenvolve o processo produtivo do bem de moradia, o que a classifica como industria; porém a venda é da imobiliária, cuja natureza empresarial é a prestação de serviços.

4.10.1 O marketing aplicado ao setor construtivo imobiliário.

No complexo de marketing imobiliário, atenta-se para cinco pontos básicos para efetuar uma venda bem sucedida e alcançar a satisfação do cliente, segundo Almeida (2000) ter um bom produto;

1) contar com excelente exposição do produto no ponto de venda;
2) disponibilizar equipe de vendas adequadamente treinada;
3) ter comunicação eficiente e oportuna;
4) ter preço competitivo.

Figura 4.1 - Quadro comparativo de ações estratégicas entre a construtora e a imobiliária. ALMEIDA (2000).

Compete a Construtora	Compete a Imobiliária
Elaborar o projeto construtivo e desenvolver o produto imobiliário;	Elaborar, junto com a construtora, o briefing de comunicação e acompanhar a agência de propaganda responsável pela campanha de lançamento;
Elaborar e executar o plano de marketing;	Treinar a equipe de vendas para prestar atendimento qualificado ao cliente;
Traçar diretrizes de conceito para a linha de comunicação do produto;	Administrar a verba publicitária;
Planejar e executar ação de pós-venda;	Executar a ação de comunicação dentro dos parâmetros de marketing estabelecidos pela construtora para o produto de lançamento em questão;
Manutenção do plantão de vendas juntamente com a imobiliária;	Executar a ação de pós-venda, conforme diretrizes da construtora.
Supervisionar a ação de comunicação e vendas do produto de lançamento;	
Traçar diretrizes para uma ação de pós-venda.	

4.10.2 Informação é a base do Marketing Construtivo e Imobiliário

A empresa moderna não pode abrir mão da informação. Ela é cada vez mais uma prioridade para todas as decisões no âmbito do marketing. E mais, é extremamente fundamental para organizar a parte administrativa da empresa. Sem o conjunto de informações para o desenvolvimento da empresa, torna-se impossível atingir o propósito de conquistar consumidores

atuais, ALMEIDA (2000). As informações a que um executivo do setor imobiliário e construtivo deve estar atento são:

- Informações sobre o mercado – em que tipo de negócio construtivo ou imobiliário vamos investir e quais os consumidores em potencial.
- Informações sobre os produtos – quais são os desejos, necessidades e aspirações dos consumidores, que produtos similares são encontrados no mercado em que pretende atuar e procurar aspectos diferenciadores como base.
- Informações sobre sistemas e procedimentos comerciais – existência de alguma lei que organiza e rege a comercialização dos produtos, fatores econômicos que interferem nas decisões de consumo de um bem de moradia.
- Informações sobre divulgação – Qual a melhor forma de comunicação com os consumidores e divulgação dos imóveis.
- Informação sobre a força de venda – como distribuir a venda dentro do mercado e desempenho dos corretores e parceiros de venda.

A informação é hoje a mais poderosa aliada do marketing. A diferença está em obter informações certas, das pessoas certas e saber cruzá-las para traçar os rumos de uma decisão de marketing, incluindo a persuasão adequada.

Marketing, segundo Almeida (2000), exige talento em administrar e entender a natureza humana. Em outras palavras: marketing é o que você está vendendo. Portanto, inovação é pré-condição para que continue no mercado. Os profissionais campeões de marketing não são campões porque fizeram grandes planejamentos, nem porque inventaram grandes produtos; são vencedores porque fazem o que é necessário para que o cliente compre o produto que eles têm para vender.

Figura 4.2 - O Marketing e a Informação, ALMEIDA, 2000.

Onde buscar a informação		
Quem?	Onde?	Por quê?
Sobre os consumidores	Jornais, revistas genéricas, revistas da área comportamental, sites de institutos de pesquisa, bibliotecas, filas diversas (banco, teatro, correio, estádio de futebol, supermercado, lojas e magazines).	Podemos levantar dados relevantes do comportamento social, padrão de busca/ consumo, tendências e projeções, desejos, reclamações, necessidades e aspirações.
Sobre o produto imóvel	Revistas técnicas, publicações internacionais sobre a área de construção civil, sindicatos, associações, sites de universidades e institutos de pesquisa e tecnologia.	Informação atualizada propõe estudos mais objetivos da viabilidade econômica de uma construção, ganho em produtividade e melhoria no custo final da obra.
Sobre os parceiros de venda/construtoras	Jornais e veículos segmentados, congressos e eventos, bolsa de valores, procon, cartórios.	Bons profissionais participam de pelo menos um congresso/ evento por ano; parceiros sérios investem na imagem corporativa e respeitam o consumidor.

CAPITULO 5

PLANO DE MARKETING DO PORTAL HABITAT

VISÃO

Segurança e tranqüilidade na negociação de seu imóvel.

MISSÃO

Contribuir para o desenvolvimento habitacional, através da busca e geração de oportunidades, tornando disponível e administrando negócios imobiliários que satisfaçam as necessidades e interesses de compradores e vendedores, bem como locadores e locatários no espaço digital.

PARTE I

OPORTUNIDADE

SEÇÃO 1

SITUAÇÃO

A elaboração deste plano de marketing visa ao lançamento de um portal especializado em serviços imobiliários via Internet em fevereiro de 2004 na cidade de São Luís do Maranhão.

O portal Habitat, como foi denominado, tem caráter inovador e prestará serviços a imobiliárias locais e empresas afins. Na capital, existem 110 imobiliárias registradas no Conselho Regional de Corretores de Imóveis – CRECI - em pleno funcionamento, mas somente 13% estão inseridas na grande rede.

Ao se analisar o ambiente econômico e político do Brasil, vê-se que, apesar dos altos e baixos da economia, o cenário é favorável, indicando crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e a relativa estabilidade do real.

A Industria da construção civil cresceu vertiginosamente entre as décadas de 1980 a 2000, cujo crescimento ao longo deste período foi de 449.877 habitantes para 867.690 habitantes devido à instalação de dois grandes projetos no parque industrial, que foram: ALUMAR (hoje consórcio ALUMAR) e Projeto Grande Carajás (CVRD). No ano de 2007, iniciará a instalação de uma siderúrgica que acarretará novamente grandes mudanças no setor de imóveis.

O mercado imobiliário atualmente apresenta estabilidade na acomodação de preço. Na comercialização, a demanda é maior que a oferta, cabendo às imobiliárias a administração destes imóveis tanto para venda quanto para locação.

A concorrência entre as imobiliárias tende a aumentar, mas há um ponto fraco importante detectado. Com o avanço tecnológico, muitas empresas migraram para a Internet consolidando seus negócios, mas no setor de imóveis apenas 13% das imobiliárias estão no espaço virtual de forma tímida e desestruturada.

Analisado esta carência, o Portal Habitat suprirá as necessidades das imobiliárias na prestação de serviços on-line. Este plano apresenta possibilidades de execução do empreendimento para outras cidades e estados, caso aumente a procura por outras imobiliárias.

SEÇÃO 2

OBJETIVOS

Figura 5.1 – Objetivo do Portal para os próximos cinco anos

	ANO 2004	**ANO 2005**	**ANO 2006**	**ANO 2007**	**ANO 2008**
Receita liquida total	202.800	212.160	224.760	240.420	259.320
Contribuição de marketing	37.860	39.249	41.580	44.416	47.973
Participação do Mercado	13,63%	18%	23%	28%	33%

PARTE II

MARKETING ESTRATÉGICO

SEÇÃO 3

CONSUMIDOR

3.1 Perfil do Consumidor

O mercado consumidor do portal Habitat de serviços imobiliários será composto de pessoas jurídicas que atuam nos seguintes segmentos: imobiliário, construção civil, lojas de material de construção, representação de elevadores, administração de condomínios e escritórios de engenharia e arquitetura.

3.2 Desejos e necessidades do consumidor

De acordo com as pesquisas feitas aos consumidores em potencial, classificou-se em ordem de importância:

Segurança – Para efetivar transações de pagamento com emissão de boletos bancários, o usuário do novo portal precisa de segurança nos dados manipulados; estes dados serão encriptados, isto é, codificados de uma forma que pessoas sem permissão não tenham acesso.

Atualização – O portal terá como característica principal o dinamismo da atualização. Isto graças a sua tecnologia de atualização remota feita pelas imobiliárias nos mini sites ou na pagina principal nos Banners comercializados. Portanto o usuário sempre terá noticias e oportunidades novas a qualquer minuto do dia.

Rapidez – A perda de velocidade no acesso ao portal pode causar desconforto e desinteresse por parte do usuário. Por isso, utilizaram-se ferramentas que aprimoram a performance e alojou-se o portal em um servidor que suportasse as linguagens por ele utilizadas.

3.3 Hábitos de uso e atitudes do consumidor

O usuário de Internet que procura uma imobiliária para alugar, vender ou comprar um imóvel, geralmente acha na rede através das seguintes ferramentas: sites de busca, email/marketing ou anúncios em forma de banner, pop-up, e-zines ou meios de veiculação tradicional.

Inúmeras informações são "jogadas" ao internauta através da rede de forma exaustiva e dispersa. Essa guerra de informações é vencida pelo site que agregar maior conteúdo estruturado e transmitir segurança, confiança e interatividade.

Após a escolha do imóvel desejado pelo usuário, o processo de negociação é feito fora do ambiente virtual, porque este requer tramitações jurídicas que ainda não podem ser feitas via Internet.

3.4 Papeis de Compra

Figura 5.2 – Papeis de compra

Papel	Agente
Iniciador	Corretores, usuário e gerente
Influenciador	Usuário e corretores
Tomador de decisão	Gerente ou proprietário
Comprador	Proprietário ou gerente
Usuário	Imobiliárias e Usuário

SEÇÃO 4

MERCADO

4.1 Histórico

Além do próprio tamanho que a Internet assumiu, o ponto que chama mais atenção é a velocidade como ocorre. A difusão da Internet na população, se comparada com a velocidade de outras mídias, é analisada da seguite forma: o rádio levou 38 anos para ser difundida, a TV levou 16 anos, a TV a cabo difundiu-se ao longo de 10 anos e a Internet em apenas 5 anos, o que denota um alto grau de difusão no contexto populacional.

O Brasil vem subindo de posições com bastante rapidez no ranking mundial, apresentando taxas de crescimento acima da média. Em janeiro/1998, o país ocupava o 19° lugar, no período de 1999/2000, a taxa de crescimento do número de computadores que se ligaram a Internet mais que dobrou, atingindo o percentual de quase 108%. No período 200 a 2001, a taxa de crescimento foi de 96%. O Brasil na colocação em que se encontra de 11° lugar, constitui 0.8%do total de

conexões mundiais posicionando-se acima de vários países da Europa, América latina e América Central.

O número de domínios próprios de imobiliárias cresceu de 250 para 309 no intervalo de 2003 a 2004, segundo o site www.registro.br (anexo A).

Em São Luís, existem 110 imobiliárias cadastradas pelo CRECI, mas somente 15 delas participam da grande rede de computadores. Com estas informações, crê-se que se está diante da oportunidade de construir um portal de serviços imobiliários que aloje várias empresas do setor, prestando serviços e anunciando seus produtos para o mundo, melhorando e facilitando as negociações entre usuário da Internet e clientes do portal.

4.2 Tamanho do Mercado

O Brasil atualmente

possui 169.600 milhões de habitantes (censo 2000-IBGE) e um PIB de R$ 1.321.500.000.000,00 reais, o mercado imobiliário movimenta cerca de 14,8% do Produto Interno Bruto que equivale a R$ 195.582.000.000,00 reais.

Baseando-se no levantamento feito, na capital de São Luis, estima-se negociações de 602 imóveis mensais com valor total aproximado de R$ 12.040.000,00 milhões de reais. O publico alvo que os serviços serão oferecidos são: 110 imobiliárias, 350 construtoras, 296 lojas de material de construção, 10 administradoras de condôminos, 5 representantes de elevadores e 25 escritórios de arquitetura.

Portanto é possível dimensionar o mercado que o portal atenderá, tomando como base um investimento médio mensal para as seguintes empresas: imobiliária R$ 380,00 reais, taxa do leilão com média de 60 imóveis R$ 1500,00 reais e 686 anunciantes R$ 9.630,00. Concluímos que o valor total de mercado é de R$ 2.417.160 ano.

4.3 Estagio da Demanda

O mercado de serviços através da Internet em São Luis encontra-se em fase de crescimento, pois se acredita que grande parte das imobiliárias não investe na mídia eletrônica por falta de percepção da necessidade ou medo da tecnologia ainda desconhecida. Foi constatado que na capital há competidores estabelecidos com proposta similares, sendo um mercado em estágio de maturidade.

4.4 Sazonalidade

Estima-se que não haverá variação da receita durante o ano, o que se leva a crer que não há sazonalidade significativa.

4.5 Impacto da tecnologia

O impacto da tecnologia nesse mercado é marcante, contribuindo para uma melhor prestação de serviço, tanto no aspecto técnico (o que o cliente obtém) quanto no aspecto funcional (como o cliente obtém). A incorporação dessa nova tecnologia, porém, é feita de maneira natural, não tornando dispensável o corretor e os serviços internos da imobiliária, mas gerando uma oportunidade para diferenciação das outras.

4.6 Concorrentes

A análise da concorrência no mercado de serviços imobiliários na Internet não pode se limitar a considerar outros portais ou sites individuais. O portal concorre com outros produtos e serviços dentro da imobiliária de igual custo monetário, como serviço de telemarketing, confecção de site corporativo ou compra de computadores. Espera-se que com uma maior divulgação de seus benefícios posicione o Habitat como prestador e agregador de serviços para empresas tornando esta faixa de concorrência mais especifica.

Já a concorrência setorial acontece entre sites não especializados que colocam em risco o investimento do cliente sem o acompanhamento de empresas especializadas. Também concorrem sites individuais que pertencem a imobiliárias mas não agregam serviços e passam pouca

informação (considerando que o publico alvo do portal almeja por serviços diferenciados e especializados cobertos de um forte webmarketing para seus produtos, facilitando sua comercialização e garantindo a satisfação).

4.7 Participação de Mercado das principais marcas

Figura 5.3 - Participação de Mercado das principais marcas

Endereço	Localização	Abrangência
www.planetaimoveis.com.br	São Paulo	Todo o país
www.wimoveis.com.br	São Paulo	Sul e Sudeste
www.lardocelar.com.br	Rio Grande do Sul	Sul
www.portalimobiliario.com.br	São Paulo	Sul, Sudeste e Ceará
15 sites de imobiliárias	São Luis	São Luis
www.mercadolivre.com.br	São Paulo	América Latina

4.8 Segmentação do Mercado

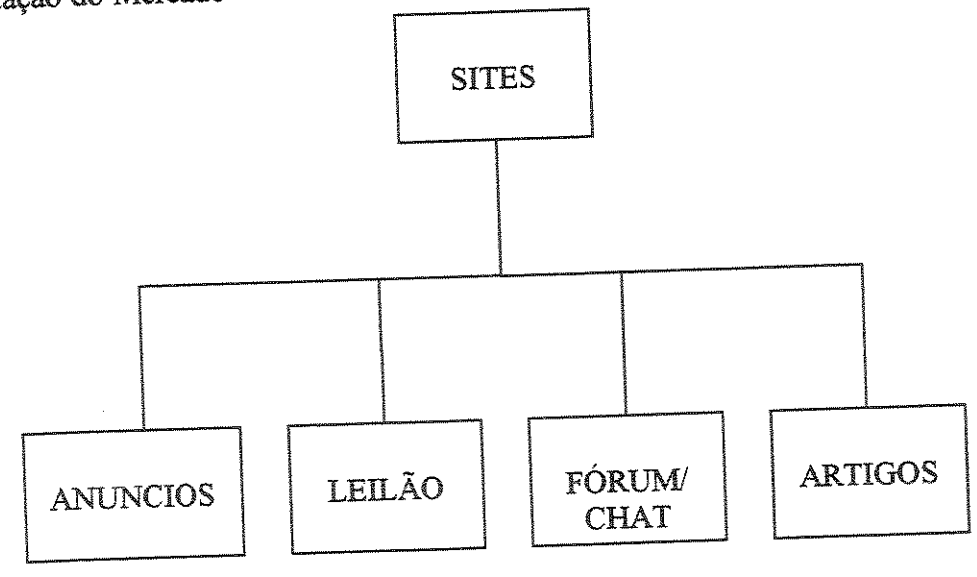

Figura 5.4 – Segmentação de mercado

4.9 Característica dos 4P's

Produto

- Leilão on-line, procura de imóveis, Passeio Virtual no imóvel, pagamentos, cadastro de imóveis e clientes, Banners, Chat, acompanhamento da obra, downloads de programas imobiliários e anúncios de profissionais.
- HABITAT
- Segurança, rapidez e atualização.

Ponto

- Internet

Promoção

Comunicação especializada

- Banners em outros sites do gênero
- Email marketing
- Portal Habitat
- Mecanismos de busca
- Chat

Comunicação Informal

- "boca-a-boca"
- Corretores de imóveis

Preço

- Preços baseados nos serviços de: leilão, banners e minisites
- Preços atrativos.

4.10 Projeção de Mercado

Seguindo informações do Conselho regional de Corretores de Imóveis, em São Luís, no ano de 2003, existiam 92 imobiliárias. Atualmente tem-se um universo de 110, logo o aumento anual de 19.56%.

Tabela 5.1 - Mercado potencial total do portal Habitat estimado para os próximos cinco anos.

	2004	2005	2006	2007	2008
Imobiliárias*	110	131	185	225	278
Anunciantes	696	832	1015	1239	1511
Taxa de intenção**	19.56%	19.56%	22%	22%	22%
Valor do Mercado / mês(R$)	187.340	194.420	210.125	223.085	239.885
Valor Total do Mercado (R$)***	2.248.080	2.333.040	2.521.500	2.677.020	2.872.620

* Conselho Regional de Corretores Imobiliários – CRECI –MA

** Considerando que São Luis tem uma população de 870.028 hab. e uma taxa de crescimento de 2.48% anual. Estima-se que a vinda do pólo Siderúrgico previsto para o Ano de 2007 contribuirá para o aumento populacional da cidade, portanto a taxa de intenção a partir do ano de 2006 passará para 22%.

*** Preço médio para cada imobiliária = R$ 240 reais/mês, taxa cobrada de leilão = 0.05% do valor total final, estima-se 60 imóveis por mês ao um preço médio de R$ 50.000,00 contabilizando o tal de R$ 150.000,00/mês , anunciantes será cobrado R$ 15,00/mês e R$ 100 reais para Banners na primeira página, estimando-se 5 banners na pagina principal.

Tabela 5.2 - Mercado projetado do portal Habitat estimado para os próximos cinco anos.

	2004	2005	2006	2007	2008
Imobiliárias*	15	18	22	27	33
Anunciantes	20	24	30	37	46
Taxa de intenção**	19.56%	19.56%	22%	22%	22%
Valor do Mercado / mês(R$)	16.900	17.680	18.730	20.035	21.610
Valor Total do Mercado (R$)***	202.800	212.160	224.760	240.420	259.320

* Conselho Regional de Corretores Imobiliários – CRECI –MA

** Considerando que São Luis tem uma população de 870.028 hab. e uma taxa de crescimento de 2.48% anual. Estima-se que a vinda do pólo Siderúrgico previsto para o Ano de 2007 contribuirá para o aumento populacional da cidade, portanto a taxa de intenção a partir do ano de 2006 passará para 22%.

*** Preço médio para cada imobiliária = R$ 240 reais/mês, taxa cobrada de leilão = 0.05% do valor total final, estima-se 60 imóveis por mês ao um preço médio de R$ 50.000,00 contabilizando o tal de R$ 150.000,00/mês , anunciantes será cobrado R$ 15,00/mês e R$ 100 reais para Banners na primeira página, estimando-se 5 banners na pagina principal.

SEÇÃO 5

ASPECTOS LEGAIS

5.1 Requisitos Legais

O portal prestador de serviços tem que estar registrado no órgão competente chamado registro.br de acordo com a portaria interministerial mc/mct 147\95, publicada no D.O.U de 31 de maio de 1995.

5.2 Legislação em trâmite

Não existe legislação em trâmite que possa vir a afetar a comercialização do serviço.

5.3 Considerações éticas

O Habitat mantém valores e princípios totalmente coerentes com a ética imobiliária.

5.4 Tributos

O portal será registrado como pessoa jurídica, recolherá impostos. Os funcionários terão carteira assinada e recolherão contribuição relativa a INSS e receberão Fundo de Garantia, 13° salário e férias.

5.5 Controle de preços

Não há controle de preços por parte do governo nem de órgãos do gênero. Entretanto, os preços fixados serão baseados nos praticados pelso profissionais que atuam na área da informática.

5.6 Registro da Marca

Após aprovação do plano pelos sócios que constituem o HABITAT, o portal será registrado no junta comercial do Estado do Maranhão (JUCEMA). Os registros da marca e da logomarca HABITAT foram obtidos no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI),sendo válido por dez anos.

5.7 Código de defesa do consumidor

O portal estará em acordo com o código nos seguintes itens.

- Procedimentos de atendimento ao cliente;
- Garantias;
- Contratos.

SEÇÃO 6

POSICIONAMENTO

6.1 Posicionamento de serviço

O posicionamento pretendido para o HABITAT junto ao publico alvo é ser conhecido como prestador de serviços especializados em imóveis, procurando sempre da melhor forma primar pela qualidade e seriedade. O portal também estende seus serviços a outros segmentos que participam indiretamente de mercado de imóveis como: corretores de seguro, representantes de elevadores, escritórios de arquitetura e engenharia, lojas de material de construção, administradoras de condomínio e construtoras, estas podem participar e anunciar seus produtos no portal, transformando-o em referência no mercado.

Figura 5.5 - Tabela de posicionamento dos principais concorrentes

Portal	Posicionamento
www.planetaimoveis.com	Prestação de serviços,anúncios,artigos,procura de imóveis. Abrange todo pais.
www.wimoveis.com.br	Anúncios,artigos,procura de imóveis. Abrange Sul e Sudeste.
www.ladocelar.com.br	Anúncios,artigos,procura de imóveis, cadastro de profissionais. Abrange o Sul
www.portaldasimobiliarias.com.br	Procura de imóveis e imobiliárias, anúncios, softwares imobiliários. Abrange o sul e um estado do nordeste.
www.mercadolivre.com.br	Leilão de imóveis.

6.2 Ciclo de vida e estratégia de marketing

O primeiro ano servirá para o lançamento do portal, bem como para o estabelecimento da concretização da marca HABITAT. Os anos seguintes serão de consolidação da marca e expansão do Portal. Estimular as imobiliárias e profissionais que trabalham na área afim, a utilizar os serviços será imperativo, através de uma eficiente comunicação integrada de marketing, quando todas as ferramentas promocionais atuarão em sinergia.

PARTE III

MARKETING TÁTICO

SEÇÃO 7

SERVIÇO

7.1 Breve Histórico e Evolução

A idéia de fazer um portal voltado para à prestação de serviços a imobiliárias surgiu devido a dois fatores:

- Inexistência de um site que agregue todas as imobiliárias e seja referência nos serviços prestados via Internet aos seus clientes.
- Carência de um classificado eletrônico dos parceiros e profissionais que atuam no ramo de imóveis, em que possa anunciar e vender produtos.

Conclusão: Detectamos que tanto as imobiliárias quanto seus parceiros desejam um serviço especializado em que possam expor suas potencialidades para o mundo.

7.2 Características

A Empresa

O Habitat e um portal privado que utiliza a Internet para fins lucrativos na comercialização de imóveis. Inicialmente a cobertura será direcionada à capital de São Luís mas, futuramente espera-se uma extensão para o resto do estado.

O diferencial é a utilização de modernas técnicas de desenvolvimentos de sites de alta interatividade, proporcionando rapidez, segurança e qualidade no acesso.

O Serviço

A prestação de serviços e anúncios via rede pode ser classificada como imprescindível sob a óptica do Marketing, pois melhora a imagem da empresa nos aspecto tecnológico. Facilitará e agilizará a negociação dos produtos porque serão expostos a uma população que ultrapassa a região onde se encontra, isto é, o portal será visitado mundialmente.

7.3 Benefícios ou Hierarquia de valor para o Consumidor

Valor entregue ao cliente

A seguir, serão relacionados os serviços prestados:

Beneficio Núcleo: Satisfazer as necessidades dos clientes das imobiliárias na negociação de imóveis.

- Serviço Básico: Facilitar a venda e locação de imóveis via rede.
- Serviço Esperado: Atendimento rápido, busca de imóveis atualizada e com precisão, acompanhamento de obras em execução, pagamento de mensalidades com segurança, participação em leilões e mini sites.
- Serviço Ampliado: Chat com profissionais especializados do ramo como: Arquitetos, engenheiros, corretores e publicitários. Também serão realizados sorteios periódicos aos associados.
- Serviço Potencial: Suporte de 24h, caso haja invasão ou queda do servidor de hospedagem do site.

7.4 Marca

A nome adotado foi HABITAT, após um estudo feito levando-se em conta:

O Design: Segundo Aristóteles, "Tudo começa com o olho" e esta frase é particularmente verdadeira para a afirmação da marca de uma empresa. Portanto foi criada uma marca oriunda de uma habitação desenhada por uma criança. Partindo do principio que o ser humano antes de começar a escrever, desenha formas e uma dessas primeiras são pessoas, conclui-se que por trás disso há a busca pelo conhecimento de si no mundo e de sua anatomia.

Posteriormente seguem outros desenhos incluindo, neste momento, as imagens de casas por necessitar de abrigo e sobrevivência.

Sonoridade e Grafia: Habitat (lat) ou Hábitat sm. 1. parte do meio ambiente definida por um conjunto de fatores físicos na qual vive um individuo.

Esta palavra, além de possuir som agradável, fácil pronúncia e memorização, tem significado e valor agregado à marca.

Figura 5.6 - Logomarca

7.5 Qualidade.

O portal prestará serviços que superam os concorrentes, reforçando seu posicionamento e valor. A tecnologia aplicada na confecção dos sites estará sempre atualizada com Softwares de ponta voltados ao Design e desenvolvimento de Bancos de Dados. Outros fatores envolvidos não serão negligenciados, como por exemplo: investimentos nos melhores provedores de hospedagem que proporcionem melhor performance, segurança e capacidade de armazenamento.

7.6 Bens e Serviços Facilitadores.

Os bens e/ou serviços associados ao portal podem ser classificados como facilitadores. Entre eles, citamos o suporte em horário comercial para as empresas. Este serviço consiste em um treinamento rápido às pessoas que alimentam o banco de dados da imobiliária.

7.7 Formas de Uso e Cuidados.

Além de instruções verbais dadas pelo suporte técnico do portal, os clientes receberam manuais explicativos sobre o uso e manutenção do site que o portal aloja

7.8 Necessidades regionais.

Todos os produtos de serviços ofertados aos visitantes deverão ser apresentados em dois idiomas (Português e Inglês)

7.9 Recuperação do Serviço

Toda prestação de serviço é suscetível a erros e, por esta razão, o portal montará um sistema de enquetes, sugestões e reclamações on-line para monitorar e evitar possíveis insatisfações

7.10 Pessoal.

O quadro de pessoal é composto de um webdesigner para valorizar o aspecto visual, um analista de sistema que desenvolverá aplicações para banco de dados e rotinas que facilitem e melhorem os mecanismos de funcionamento do portal, dois técnicos em suporte para desempenhar atendimento às empresas. As partes contábeis e jurídicas serão terceirizadas por não serem utilizadas freqüentemente.

7.11 Uniformes e apresentação pessoal.

A imagem do funcionário deve refletir a proposta de valor. Uniformes limpos e sempre bem passados, com a logomarca do portal, reforçam a imagem de qualidade elevada.

7.12 Pesquisas previstas.

Estão previstas pesquisas de satisfação dos consumidores, para avaliar sistematicamente a qualidade do serviço prestado pelo portal. A cada três meses, acontecerá uma reunião com a

presença da maior quantidade possível de clientes para debater impressões sobre serviços e novas maneiras de melhorar a percepção de qualidade.

SEÇÃO 8

PONTO

8.1 Canais de distribuição

A prestação de serviço será feita através da Internet, o ponto físico para a comercialização é dispensável porque todo o portal será alojado em um provedor que poderá ser ou não no estado. Mas para ter uma maior credibilidade, será montada em uma sala comercial com tamanho de $25m^2$, aparelhada somente com um computador, um laptop e telefone.

8.2 Relacionamento com os canais.

Como se trata de distribuição direta, a estratégia utilizada será a estratégia de *PULL*, que visa estimular o consumidor a comprar, o orçamento será descrito na seção promoção.

8.3 Instalações e espaço.

Optou-se por instalações físicas para dar maior credibilidade e receber possíveis clientes, já que a proposta é ir até o cliente. O custo total estimado para a instalação está descrito na tabela 5.3.

Tabela 5.3.- Instalações

	Quantidade	Preço (R$)
Computadores	1	2.000,00
Telefone (aluguel)	1	120,00
Sala (aluguel)	1	150,00
Móveis	-	3.000,00
Condomínio	-	60,00
Laptop	-	4.000,00
Hospedagem do Portal	-	200,00
	Total	9.530,00

8.4 Logística de mercado.

Processamento: O agendamento de visitas poderá ser feito no próprio portal ou telefone. A resposta será imediata retornando ao cliente a data da chegada do suporte.

Armazenagem: todos os dados do portal serão gravados periodicamente em Fita Dat e armazenados no escritório.

8.5 Previsão de vendas.

Para fins de cálculo, partimos das seguintes premissas:

- O contrato com as imobiliárias será de um ano, podendo ser renovado.
- Anúncios de profissionais terão validade de um mês.
- A estimativa para o inicio é de 15 imobiliárias pagantes, 20 parceiros anunciantes e 5 imóveis para leilão on-line e 5 Banners na página principal

Tabela 5.4 - Previsão de vendas

	2004	2005	2006	2007	2008
Imobiliárias	15	18	22	27	33
Anunciantes	20	24	30	37	46
Leilão on-line	5	5	5	5	5

Tabela 5.5 - Resumo de investimentos em ponto

Investimento	Valor R$
Instalações	9.330,00
Total	9.330,00

SEÇÃO 9

PROMOÇÃO

9.1 Público-alvo

Empresas que comercializam imóveis, construtoras, administradoras de condomínios, lojas de material de construção, representantes de elevadores, escritórios de engenharia, arquitetura e seguradoras.

9.2 Copy Strategy

Objetivo – Apresentar, sensibilizar e convencer o público-alvo da qualidade, praticidade e variedade de serviços especializados desenvolvidos pelo portal.

Reason Why – O portal é composto de serviços diferenciados moldados por profissionais qualificados e certificados.

Tom – lançamento comunicando os diferenciais do portal.

- Tecnologia empregada na estrutura do site;
- Segurança e seriedade nas negociações;

- Acompanhamento e treinamento dos clientes.

9.3 Propaganda

Estratégia – As ferramentas de propaganda utilizadas na comunicação do portal são:

- Site de Busca, colocar-se o nome do portal nos mais variados sites de busca. De acordo com pesquisas realizadas pela Forester Institute, 60% dos internautas utilizam este meio para procurar o que desejam.
- E-mail marketing, estratégia que utiliza e-mails autorizados pelo cliente para receber promoções, convites e novidades do setor.
- Anúncios em Banners, compra de espaço em sites de construtoras, conselhos de engenharia e arquitetura, portais de acesso e empresas com atividades afins.
- Spot de rádio na principal emissora de FM local;
- Folders, serão distribuídos nas imobiliárias, agências de propaganda, construtoras e escritórios de arquitetura e engenharia.

9.4 Promoção de vendas

Objetivo – Estimular empresas a fazer parte do portal de serviços na Internet.

Programas de incentivo

- Ao fechar o contrato, as 5 primeiras imobiliárias ganham 50% de desconto nos mini-sites durante 2 meses;
- Anuncio grátis na primeira página para a empresa pagar que conseguir colocar quatro imóveis no leilão on-line;
- Parceiros que indicarem três empresas não pagarão seus anúncios durante três meses.

Conforme tabela 5.6 os resultados obtidos serão:

Tabela 5.6 - Programa de promoção de vendas

Programa	Alvo	Orçamento R$
50% de desconto	Imobiliária	600,00
Primeira página	Imobiliária	100,00
4 Parceiros	Parceiros	55,00
	Total	**755,00**

9.5 Relações públicas

O lançamento será comunicado através da mídia eletrônica, folders e eventos do setor.

9.6 Venda Pessoal e equipe de vendas

Objetivo - Atingir os objetivos de novas empresas e parceiros previstos para o HABITAT.

Programa - A solicitação será feita pelo portal ou telefone; a equipe agendará e marcará a visita as empresas.

Material de trabalho - Laptop e folder.

9.7 Marketing Direto

Objetivo – Personalizar ao máximo a comunicação e a oferta de serviço ao público-alvo.

9.8 Evento de lançamento e inauguração

Objetivo – Determinar um marco inicial e apresentar os serviços à população.

Programação – Realizar um evento de lançamento convidando, diretores de imobiliárias e formadores de opinião da cidade de São Luis, durante o qual serão expostos os objetivos da empresa.

9.9 Endomarketing

Colocar toda a equipe envolvida a par do projeto da empresa e acompanhar todas as tramitações de negócios, integrando-a ao ciclo de trabalho valorizando ao máximo o potencial de cada um.

9.10 Tabela orçamento de comunicação

Tabela 5.7 – Orçamento de comunicação

Ferramenta	Valor (em $)
Propaganda (Banners)	1500,00
Mídia (rádio)	400,00
Promoção de vendas	755,00
Relações públicas	500,00
Total	3.155,00

SEÇÃO 10

PREÇO

10.1 Objetivos

Para ter coerência com o posicionamento pretendido, busca-se a liderança de produto-qualidade, para o reconhecimento da prestação de um serviço diferenciado e de qualidade.

10.2 Estratégia

Os preços praticados seram dimensionados baseados no valor que é praticado no mercado pelos provedores de acesso, webdesigners e programadores.

Como não existe concorrentes diretos que ofereçam os mesmos serviços desenvolvidos pelo portal, comprarou-se aos concorrentes que executam serviços similares.Como mostra a tabela 5.8.

10.3 Comparação com a concorrência

Tabela 5.8 - Comparação com a concorrência

HABITAT	Preço (R$)
Mini site + banner	R$ 340,00 (mês)
Anuncio (Profissionais)	R$ 15,00 (mês)
Leilão on-line	0.5% do valor final do imóvel
Concorrência	
Site estruturado	R$ 1.800,00 (preço único)
Manutenção	R$ 120,00 (mês)
Anúncio (banners)	R$ 150,00 (mês)

10.4 Margens de comercialização

Como a distribuição do serviço é feira de maneira direta, constituindo um canal de nível zero, não há margem praticada por intermediários.

10.5 Condições de pagamento

O preço praticado é mensal mediante os serviços prestados acordados em contrato.

PARTE IV

AÇÃO E CONTROLE

SEÇÃO 11

RESULTADOS FINANCEIROS

11.1 Hipóteses Econômicas

Estimamos que a inflação medida pelo IPCA – Índice de Preços ao Consumidor, do IBGE< ficará estável nos próximos cinco anos, em um nível de 5% ao ano. A desvalorização do real deverá basicamente acompanhar o nível de inflação. A fim de estimular um crescimento econômico relativamente moderado (PIB), a taxa básica de fundos (Selic) deverá ser gradualmente reduzida. Em suma, prevê-se um quadro de negócios bastante animador para os próximos cinco anos.

11.2 Parâmetro

De acordo com a previsão o numero de clientes no primeiro ano alcançará um tímido resultado, proporcionando um pequeno lucro, no segundo ano, com a tomada da concorrência da marca pelo mercado alvo, estima-se um aumento considerável na entrada de novos clientes. O terceiro ano será de maior crescimento percentual de clientes; No quarto e quinto ano, estima-se um crescimento estável.

Os custos deverão sofrer pouca alteração, o que contribui para uma maior lucratividade da empresa, devido ao aumento da receita. Estes valores são mostrados na tabela 5.9.

Tabela 5.9 – Resultados financeiros

Resultados Financeiros esperados					
HABITAT					
I - HIPÓTESES ECONÔMICAS	2004	2005	2006	2007	2008
Inflação anual (%)	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
Desvalorização Cambial (%)	-1.0	2.8	2.0	2.3	2.6
Taxa anual de juros (%)					
Crescimento do PIB (%)	3.0	3.5	4.0	4.5	5.0
II - PARÂMETROS					
Volume de vendas					
Imobiliárias	15	18	22	27	33
Banners	5	5	5	5	5
Leilão on-line (imóveis)	60	60	60	60	60
Anúncios	240	228	360	444	552
III - DEMOSTRAÇÃO DE LUCROS E PERDAS					
Receita Liquida (R$)	202.800	212.160	224.760	240.420	259.320
Custos Totais (R$)	550	550	550	550	550
Lucro Bruto (R$)	202.250	211.610	224.210	239.870	258.770
Promoção de vendas 4.5% (R$)	9.060	9.547	10.114	10.818	11.669
Propaganda (mídia) 14% 14 (R$)	28.800	29.702	31.466	33.658	36.304
Lucro Liquido sem (IR) (R$)	**164.390**	**172.361**	**182.630**	**195.394**	**210.797**

11.3 Análise de Equilíbrio

Figura 5.7 – Análise de equilíbrio

Pontos Fortes • Administração profissional; • Especialização em serviços via Internet; • Visão Estratégica; • Serviços diferenciados; • Tecnologia moderna; • Funcionários motivados.	Pontos Fracos • Marca nova • Inexperiência em serviços imobiliários na Internet.
Oportunidades • Pioneirismo; • Mercado em expansão; • Concorrentes sem visão estratégica.	Ameaças • Instabilidade da Economia; • Ataque de Hackers; • Medo de investir em novas tecnologias.

CAPITULO 6

CONCLUSÕES

6.1 Conclusões

A Internet é, hoje, o resultado de uma experiência técnica bem sucedida cuja utilidade extrapolou seu objetivo original. O grande sucesso da Internet adveio do fato de ser, em sua forma atual, simultaneamente uma brilhante solução técnica e uma brilhante solução econômica para o desafio da distribuição global de informação a baixo custo.

Um estudo do Internacional Advertising Bureau (IAB) confirma que a publicidade via banner é tão eficiente quanto a televisão ou a mídia impressa. A pesquisa foi feita com 16 mil internautas e 12 sites muito visitados dos EUA, como Pathfinder, a CNN e a National Geographic e comprovou que o banner tem o mesmo poder de influência na decisão sobre a compra que as outras mídias.

Foi por meio de um banner que, em um ano, a Toyota conseguiu cadastrar 152 mil nomes solicitadores virtuais de folhetos e vídeos. Comparando esses nomes com os compradores nas revendedoras, comprovou-se que 7.329 carros foram vendidos via Internet, o que corresponde a um retorno de 5%.

A indústria farmacêutica Bristol-Myers Squibb Co., para testar a eficácia da Internet, colocou seu anúncio em sites financeiros com o seguinte apelo publicitário: cada usuário que

clicasse no banner e deixasse seu nome e endereço ganhava um Excedrim, comprimido para dor de cabeça. O resultado foi animador: 30 mil nomes no seu mailling, três vezes maior que o esperado. A empresa ainda ressaltou que o valor investido para conseguir estes cadastros foi menos da metade do que seria necessário nos veículos tradicionais. (fonte: www.etherjournal.com.br – p. 2 – 17/06/1999)

Portanto ousar é preciso para qualquer empresa que almeja crescer no mercado é essencial e vital que a Internet comece a fazer parte do seu planejamento estratégico. Diversos benefícios são obtidos a partir do seu uso:

- Acesso a novos mercados;
- Ampliação do acesso a informações tecnológicas;
- Melhoria na comunicação com seus clientes e fornecedores;
- Criação de produtos e pacotes;
- Ampliação do número de parceiros;
- Realização de negócios com um maior número de clientes;
- Ampliação das vendas.

6.2 Trabalhos Futuros

O presente estudo restringiu-se a um portal que oferece serviços via Internet para empresas do setor imobiliário, que é atualmente pouco explorado no âmbito nacional. Mas com a crescente demanda e novas tecnologias surgindo diariamente, será preciso reformulá-lo para que o sistema interaja com cartórios, tribunais e outras autarquias agilizando ainda mais o trabalho de consultas.

Outro ponto que deve ser explorado é o desenvolvimento de sistemas personalizados para cada imobiliária, estes trabalharam em ambiente interno, a intranet.

Referências Bibliográficas

ALBERTIN, Alberto L. Comércio Eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **ERA-Revista de Administração de Empresas**, 38, p. 52-53, jan. 1998.

ALMEIDA, Sandra Pires de. **Marketing Imobiliário**: como garantir o sucesso de comunicação e vendas nos lançamentos da construção civil, São Paulo: marketing Editorial e Empresarial, 2000.

BRANNBACK, Malin. Is the internet changing the dominant logic of marketing? **European management Journal**, 15, p 698-707, dez. 1997.

CASTRO, Alvaro de. **Propaganda e mídia digital**: a Web como grande mídia do presente.Qualitymark Editora, 152,p.56, jan.2000

CENSO IBGE 2000. Disponível em:http://www.ibge.gov.br

CONSELHO FEDERAL DE CORRETORES DE IMÓVEIS. Legislação. 2 ed. Brasília, 1997.

CORREA, Roberto. **Planejamento de propaganda.** 6.ed. São Paulo: Global, 1998.

DINIZ, Juarez Soares. **A dinâmica do processo de segregação sócioespacial em São Luis (MA)**: o caso da Vila Cascavel. 1999. Dissertação (mestrado em Políticas Públicas) – Universidade Federal do Maranhão, São Luis, 1999

DORNAS, Roberto. **Custo do ensino, planilha e preço na Escola**. Brasília: CONFENEN, 2001.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

HOFFMAN, Donna L, NOVAK, Thomas P. Marketing in hypermedia computer mediated environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing**, 60, p.50-66, Jul.1996.

HOFFMAN, Donna L, NOVAK, Thomas P.,CHATTERIEE, Patrali. Commercial Scenarios for the web: Opportunities and charllengers. Disponível em: http//jcmc.huji.ac.ii/vol 1/issue 3/hofman.html.

INTERNET WORLD. **Guia dos provedores de acesso Internet BR.** Rio de Janeiro: Mantelmedia Editora, out. 1999.

KELLY, Kevin. New Rules for the Economy. Disponível em: http://www.wired.com/wired/archive/5.09/newrules_pr.html.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

McKENNA, R. Real-time marketing. **Harwavard Business review**. p. 87-98, jul.1995.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**, tradução de Elizabeth Maria de Pinto Braga. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 1992.

RANGEL, Jameson. Web Marketing.. Disponível em: http//www.webmarketing.ppg.br/webmkt.htm. Acessoem 27 de jul. 2000

RAYPORT, J.F., SVIOKLA, J.J. Explooiting the virtual value chain. **Harvard Bussiness review**, p.75-85, nov.1995.

ROCHA, Carlos Henrique; GRANEMANN, Sérgio Ronaldo. **Gestão de instituições privadas de ensino superior**. São Paulo: Atlas, 2003.

SILVEIRA, Simão Estácio da. **Relação sumária das cousas do Maranhão**: dirigida aos pobres deste Reino de Portugal. 8 ed. Ver. São Paulo: Siciliano, 2001.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLETTI, Alessandra Coleti. Estratégia de Marketing na Internet. In: Simpósio de Informática do Planalto Médio, 2, 2000, Passo Fundo. **Anais**..Passo Fundo. CD-Rom.

TAUBER, Daniel A.; KIENAN, Brenda. **Navegando pela Internet com o Netscape**. tradução de Cláudio Costa. ,Rio de Janeiro: Livraria e Editora Inforbook S.A., 1995.

TORRES, A. Norberto. **Competitividade empresarial com a tecnologia de informação**, São Paulo: MAKRON Books do Brasil Editora Ltda., 1995

WEIBER, Rolf, KOLLMAN, Tobias. Competitive advantages in virtual markets – perpectives of " informations-based maketing" in cyberspace. **European Journal os Marketing**, 32, p. 603-615, 1998.

WILLIANS, Robert Handerson. et al. A policy-oriented typology of grocery shoppers. **Journal of Retalling**, 54, p. 27-41, 1978.

ZEMKE, Ron. **A nova estratégia do marketing**: atendimento ao cliente. São Paulo: Ed. Harbra, 1989.