



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado

**PROMOÇÃO DO POTENCIAL DO SETOR TECNOLÓGICO DE
CAMPINA GRANDE – PB**

RAIFF DANTAS SILVA

Campina Grande - 2007

RAIFF DANTAS SILVA

**PROMOÇÃO DO POTENCIAL DO SETOR TECNOLÓGICO DE
CAMPINA GRANDE – PB**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Francisco Nery Leal, MBA

Campina Grande - 2007

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Raiff Dantas Silva
Aluno

Francisco Nery Leal, MBA
Professor Orientador

Carlos Eduardo Cavalcanti, Mestre
Coordenador de Estágio Supervisionado

Campina Grande - 2007

RAIFF DANTAS SILVA

**PROMOÇÃO DO POTENCIAL DO SETOR TECNOLÓGICO DE CAMPINA
GRANDE – PB**

Relatório aprovado em _____ / _____ / _____

Francisco Nery Leal, MBA
Orientador

Maria das Graças Barbosa, Mestre
Examinadora

Hildegardes Santos de Oliveira, Mestre
Examinadora

Campina Grande – 2007

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por todas as bênçãos derramadas sobre mim durante esta longa caminhada até este momento de concretização de mais uma etapa da minha vida, quando estou concluindo este curso e me preparando para ingressar no mercado de trabalho, para cumprir as funções que me são designadas pela profissão que escolhi seguir.

Agradeço também aos meus pais, por todo apoio e auxílio dados dia-a-dia, e que foi fundamental para a obtenção de mais esta conquista.

Agradeço ainda aos professores com os quais tive a oportunidade de estudar, pelos ensinamentos transmitidos, e que serão de grande utilidade em minha carreira, com toda certeza.

Agradeço, em especial, ao professor Nery, pela orientação dada neste trabalho e por toda a atenção por ele dispensada neste período, e a todos aqueles que contribuíram, direta ou indiretamente, com a realização desta pesquisa, com o fornecimento de informações ou conselhos de valor.

E não poderia deixar de agradecer aos meus amigos, que muita força me deram para que eu chegasse até aqui e que muito torceram por mim durante todo este curso.

DANTAS SILVA, R. **Promoção do Potencial do Setor Tecnológico de Campina Grande – PB Visando ao Desenvolvimento Econômico do Município.** f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2007.

RESUMO

Este relatório aborda uma pesquisa sobre o potencial do setor tecnológico na cidade de Campina Grande – PB e a forma como esse potencial vem sendo trabalhado por entidades locais, em especial a Fundação Parque Tecnológico da Paraíba, no sentido de impulsionar o desenvolvimento da economia local. Tal pesquisa visou levantar soluções para o fortalecimento do setor através da promoção do potencial existente no município, com a adoção de estratégias e ferramentas de marketing que permitam o alcance dos objetivos traçados com um custo reduzido. A pesquisa teve como objetivo geral a formulação de um plano resumido de marketing, o qual apresenta propostas para a divulgação de empresas locais de tecnologia e das potencialidades do município em termos de possibilidade de estabelecimento de parcerias e instalação de empresas em solo campinense, divulgação esta a ser realizada no país e no exterior, atraindo novos investimentos e ampliando o mercado para produtos e serviços de empresas instaladas na cidade. Tal plano deverá ser implementado pela Fundação Parque Tecnológico da Paraíba. Quanto à metodologia utilizada, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, descritivo, com a realização de um estudo de caso em menor escala, pesquisa esta constituída de revisão bibliográfica e pesquisa de campo para levantamento de informações do mercado através de entrevistas e observação. Os autores pesquisados foram Philip Kotler, Stephen Robbins, Dave Sutton, Denise Hayes, Eva Maria Lakatos, entre outros, com destaque para os temas Processo de Administração de Marketing (Kotler) e Plano de Marketing (Lee e Hayes). Os resultados mostraram a capacidade existente no mercado local para a instalação de empresas desenvolvedoras de software e hardware e de serviços virtuais, podendo-se desenvolver na cidade soluções de tecnologia da informação (banco de dados e gerenciamento de informações), aplicações baseadas na web, aplicações para equipamentos de comunicação sem fio, entre outras possibilidades. Verificou-se também a necessidade de um maior investimento em web marketing e estabelecimento de novas parcerias, além da necessidade de maior apoio por parte do poder público.

Palavras-chave: Tecnologia, Potencial, Desenvolvimento Econômico, Marketing, Promoção

DANTAS SILVA, R. **Promotion of the Potential of Campina Grande's Technological Sector to the Local Economic Development.** f. Reseach Report (Graduate in Business Management) – Federal University of Campina Grande, Paraíba, 2007.

ABSTRACT

This report approaches a research on the potential of the technological sector in the city of Campina Grande - PB and the form as this potential comes being worked for local entities, in special the Technological Park Foundation of the Paraíba, in the direction to stimulate the development of the local economy. Such research aimed at to raise solutions for the growth of the sector through the promotion of the existing potential in the city, with the adoption of strategies and tools of marketing that allow the reach of the objective tracings with a reduced cost. The research had as objective generality the formularization of a summarized marketing plan, which presents proposals for the spreading of local companies of technology and the potentialities of the city in terms of possibility of establishment of partnerships and installation of companies in ground, spreading this to be carried through in the country and the exterior, having attracted new investments and extending the market for products and services of companies installed in the city. Such plan will have to be implemented by the Technological Park Foundation of the Paraíba. How much to the used methodology, a research of character was carried through exploratory, descriptive, with the accomplishment of a study of case in lesser scale, research this consisting of bibliographical revision and research of field for survey of information of the market through interviews and comment. The searched authors had been Philip Kotler, Stephen Robbins, Dave Sutton, Denise Hayes, Eva Maria Lakatos, among others, with prominence for the subjects Marketing Management Process (Kotler) and Marketing Plan (Lee and Hayes). The results had shown to the existing capacity in the local market for the installation of softwares and hardwares development companies and virtual services, being able itself to develop in the city solutions of technology of information (data base and info management), applications based on the web, applications for equipment of wireless communication, among others possibilities. The necessity of a bigger investment in web marketing and establishment of new partnerships was also verified, beyond the necessity of bigger support on the part of the public sector.

Word-key: Technology, Potential, Economic Development, Marketing, Promotion

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- AEBT – Associação de Empresas de Base Tecnológica
- APEX – Agência de Promoção de Exportações e Investimentos
- CNPQ – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
- FIEP – Federação das Indústrias do Estado da Paraíba
- FINEP – Financiadora de Estudos e Projetos
- ITCG – Incubadora Tecnológica de Campina Grande
- PAQTCPB – Fundação Parque Tecnológico da Paraíba
- PDA – Assistente Pessoal Digital
- PMCG – Prefeitura Municipal de Campina Grande
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa
- TI – Tecnologia da Informação
- UEPB – Universidade Estadual da Paraíba
- UFCG – Universidade Federal de Campina Grande

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1. PROCESSO DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	20
2.1.1. Pesquisa de Mercado	21
2.1.2. Definição de Público-Alvo, Segmentação e Posicionamento	22
2.1.3. Mix de Marketing	23
2.1.4. Implementação	26
2.1.5. Controle	26
2.2. O PLANO DE MARKETING	28
2.2.1. Análise Situacional	30
2.2.2. Plano de Marketing	31
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	34
3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	34
3.2. ASPECTOS OPERACIONAIS	35
3.2.1. Ambiente da Pesquisa	35
3.2.2. Amostra da Pesquisa	35
3.2.3. Sujeito da Investigação	36
3.3. DELIMITAÇÃO TEÓRICA	36
3.4. INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	37
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
4.1. O MERCADO	39
4.2. CAMPINA GRANDE	42
4.3. FUNDAÇÃO PARQUE TECNOLÓGICO DA PARAÍBA	45
4.4. PLANO RESUMIDO DE MARKETING	51
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
APÊNDICES	62
APÊNDICE A	63
APÊNDICE B	64
APÊNDICE C	65
APÊNDICE D	66

1. INTRODUÇÃO

Campina Grande, situada a 120 Km da capital João Pessoa, possui um potencial significativo no setor tecnológico, resultado da presença na cidade de importantes instituições de ensino técnico e superior - com destaque para a Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) e da Escola Técnica Redentorista.

Na cidade estão presentes uma série de empresas de tecnologia que desenvolvem e comercializam produtos e serviços hoje utilizados por empresas privadas e estatais, e órgãos públicos no Brasil e no exterior. Além disso, empresas de grande porte, como a Motorola e HP, desenvolvem soluções na cidade em convênio com a Fundação Parque Tecnológico da Paraíba (PaqTcPB) e a UFCG.

Todo esse potencial já foi destacado em revistas de grande circulação nacional e internacional, a exemplo da Revista Info Exame e da Newsweek (Estados Unidos), tendo esta última apresentado Campina Grande como o Vale do Silício brasileiro, em reportagem publicada em 2003.

Com todas as características do mercado local - com destaque para a sua boa localização, custos baixos e riqueza de mão-de-obra qualificada - Campina Grande apresenta condições satisfatórias para a instalação de empresas de desenvolvimento de softwares e serviços online, além do estabelecimento de um maior número de convênios com empresas e instituições de ensino nacionais e estrangeiras para estudos, desenvolvimento de soluções tecnológicas e intercâmbio de informações e conhecimento. Nota-se, porém, a falta de um maior aproveitamento do potencial do município e das oportunidades existentes no mercado em decorrência, principalmente, da falta de um projeto de crescimento da economia local e de um maior investimento e trabalho mais eficaz de promoção das potencialidades do mercado campinense. Como resultado disso, Campina carece de empresas de grande porte nessa área e hoje tem mais força na exportação de profissionais que na geração de oportunidades no próprio município.

A questão que orientou a realização deste trabalho foi: **Como promover o potencial do setor tecnológico campinense no Brasil e no exterior, tornando a cidade conhecida como uma das melhores localidades do país para se investir no setor?**

O presente documento aborda, pois, a questão da promoção do potencial do município de Campina Grande no setor mencionado, visando à captação de parcerias importantes e à atração de

investimentos na área, além da abertura de novos mercados para softwares e serviços made in Campina. Analisa, assim, as falhas existentes na estratégia e nas ações de marketing estabelecidas e implementadas pelo PaqTcPB no intuito de auxiliar no crescimento das empresas nela incubadas, apoiar a instalação de novas empresas do ramo na cidade e estimular a execução de novos projetos por meio da parceria entre a Fundação e a UFCG. Demonstra ainda como o marketing de relacionamento, o web marketing e o marketing de eventos podem gerar ótimos resultados para o município em termos de investimentos atraídos e fortalecimento das empresas locais de base tecnológica e empresas que com estas possam se relacionar.

O objetivo geral desta pesquisa é formular um plano resumido de marketing apresentando propostas para a divulgação das potencialidades do mercado local junto às empresas e instituições que possam vir a investir na cidade ou adquirir aplicações aqui produzidas. Para a elaboração deste plano, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o setor de tecnologia e o mercado em geral para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças;
- formular objetivos a serem atingidos a partir da implementação das propostas apresentadas;
- estabelecer estratégias e táticas de marketing para o alcance dos objetivos definidos;
- definir um procedimento de controle das ações executadas e dos resultados obtidos, para garantir o atingimento dos objetivos e as correções de desvios que se fizerem necessárias.

Tal plano seria implementado pela Fundação Parque Tecnológico da Paraíba, que possui expertise e parceiros adequados para esta tarefa.

O trabalho trata-se, pois, de um trabalho de pesquisa, com a realização de um breve estudo de caso sobre as ações executadas na cidade em prol do seu desenvolvimento em torno do setor de tecnologia, e uma pesquisa de campo exploratória e descritiva, realizada mediante a observação do setor por parte do autor e entrevistas não estruturadas realizadas por este.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Durante os últimos 20 anos grandes mudanças se processaram em todo o mundo, exigindo a mudança de paradigmas e de atitudes por parte de organizações de diversos setores como forma de garantir sua sobrevivência e crescimento diante de tantas e tamanhas transformações. Cada vez mais aumenta o grau de dificuldade enfrentada pelas organizações em geral na batalha para conquistar seu lugar no mercado e atingir seus objetivos e metas.

Na área tecnológica estas mudanças vem ocorrendo em um ritmo ainda maior, com o desenvolvimento de novas soluções quase que diariamente, soluções estas de diversos tipos, incluindo desde a criação de novos equipamentos portáteis, como os *Palm Tops* e os *MP3 Players*, até a criação de novas ferramentas que permitem um maior tratamento de imagens e vídeos.

Robbins (2003) destaca a globalização, o aumento da concorrência e os sucessivos avanços da tecnologia e das comunicações como fatores que mais estão contribuindo para o redesenho do mercado em todos os seus aspectos.

A globalização tem eliminado fronteiras e facilitado a troca de produtos e informações entre organizações de países diversos com a formação de blocos econômicos, o estabelecimento de acordos entre dois ou mais países, entre outros pontos.

A concorrência tem se acirrado cada vez mais, tanto pelo crescimento do número de concorrentes quanto pela maior agressividade da parte destes. Uma loja de confecções não mais concorre apenas com outras lojas de confecções da mesma cidade, mas também com supermercados, lojas de departamento e lojas virtuais não apenas locais, mas até mesmo do exterior, podendo esse produto ser comprado com alguns poucos cliques do mouse e recebido em casa, em poucos dias. Hoje um varejista enfrenta a concorrência, até mesmo, do próprio fabricante dos produtos que comercializa, a partir de vendas diretas feitas por meio do website da empresa, com o objetivo principal de superar o problema da redução do espaço para seus produtos nos pontos-de-venda, oriunda da maior quantidade de produtos similares e do maior investimento em marcas próprias por parte dos varejistas.

O avanço da tecnologia e das comunicações, segundo Robbins (2003), possibilitou a intensificação do uso da Internet como ferramenta para a realização de negócios - incluindo compra e venda de produtos, relacionamento com clientes e divulgação da organização – e contribuiu para a mudança de comportamento das pessoas, agora mais tempo em casa, diante do computador, e mais desejosos de um tempo extra com a família e de maior comodidade.

Diante deste cenário de profundas e rápidas mudanças, o Marketing ganha uma importância crescente, possibilitando um aprendizado constante sobre o mercado e a rápida introdução de novas idéias que mantenham a empresa sempre adaptada à situação atual dos mercados nos quais atua.

Existem diversas definições para Marketing, de diversos autores e entidades, dentre as quais encontra-se a definição oferecida pela American Marketing Association:

“Marketing é o processo de executar e planejar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Sutton (2003) aborda a importância do marketing nos dias atuais, principalmente pela dificuldade de se conquistar e manter clientes hoje, tendo os clientes potenciais uma série de alternativas, a preços e com características variadas. Ele destaca que uma organização que pensa no marketing apenas como simples atividades criativas executadas por um dado departamento pode vir a ter muitas idéias, mas não muitos clientes. O marketing, segundo Sutton (2003), envolve as pessoas mais criativas presentes no ambiente corporativo interno e externo, a exemplo de executivos e publicitários, visando à abertura de espaço para o sucesso da organização, a partir da identificação de necessidades - interpretadas como oportunidades de negócio – e da transformação deste conhecimento, com criatividade, em um negócio de valor.

Segundo Kotler (2000), as diversas ferramentas de marketing podem ser utilizadas para o desempenho de funções que incluem:

- Conscientização da população quanto à questões como o uso racional de água e energia, prevenção de doenças, etc.

- Estímulo à uma ação como, por exemplo, a doação de órgãos ou doação de recursos para uma ONG.
- Captação de votos para um candidato, com a “venda” de sua imagem e suas propostas de governo
- Divulgação de produtos/serviços ou empresas, visando a captação de novos clientes e o impulso nas vendas.
- Estímulo à mudanças de comportamentos e atitudes a partir da transmissão de novas idéias e informações.

Mas antes de iniciar as atividades de marketing, é fundamental o entendimento dos conceitos de necessidades, desejos e demandas, comentados por Kotler (2000), e constantemente confundidos por alguns profissionais:

- Necessidades: são as exigências humanas básicas. As pessoas necessitam de alimentação, moradia, entretenimento, educação, saúde, etc.
- Desejos: ocorrem quando necessidades são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. Uma pessoa necessita saciar sua sede, e deseja um refrigerante. Um homem tem necessidade de se alimentar, mas deseja uma maçã ou uma pizza.
- Demandas: são desejos por produtos específicos apoiados pela possibilidade de pagar por eles. Um médico deseja um equipamento específico para seu consultório e possui recursos financeiros suficientes para adquiri-lo. Um casal deseja um apartamento e tem recursos para alugá-lo ou comprá-lo.

Faz-se necessário, também, se desfazer dois equívocos comumente cometidos por pessoas e empresas ao pensar em marketing, segundo Kotler (1999): equiparar marketing a vendas e tratar marketing como um departamento da organização.

Kotler (1999, p.33) afirma que “*vender faz parte do marketing, mas o marketing abrange muito mais do que vendas*”. Drucker defendia que tornar o esforço de vender algo supérfluo era o objetivo do marketing. Quis dizer, com isso, que a tarefa do marketing é identificar necessidades não atendidas e oferecer soluções satisfatórias.

Outra visão limitada é considerar o marketing como apenas mais um departamento da empresa. É verdade que muitas empresas possuem departamentos de marketing que concentram a maior parte das atividades e idéias da área, mas se as atitudes e o trabalho de marketing se concentrassem apenas nesse departamento, a empresa acabaria por fracassar em suas operações.

Czinkota (2001) lembra também do crescimento do marketing internacional, decorrente do processo de globalização. O marketing internacional é o processo de planejamento e implementação de transações entre países diferentes, transações essas que englobam compra, venda e trocas e envolvem desde exportações e importações até as parcerias, franquias e fusões. Com o crescimento do comércio internacional possibilitado pela globalização e o avanço da Internet, e a necessidade de crescimento constante por parte das empresas, torna-se fundamental, como destaca Czinkota (2001), a adaptação de campanhas e produtos ao mercado externo, possibilitando às organizações a conquista de novos mercados, com o conseqüente aumento de receita.

Dickson (2001) destaca ainda a necessidade de investimentos constantes no desenvolvimento de novos produtos e do reposicionamento dos produtos/serviços já existentes, para garantir a sobrevivência da empresa no mercado e a rápida adaptação aos novos perfis de clientes para atendimento aos seus novos desejos e necessidades, oriundos dos impactos sociais causados pelo maior contato dos indivíduos com mercados variados e dos avanços tecnológicos, que incluem a maior facilidade de acesso à Internet e maiores funcionalidades da rede mundial de computadores e o desenvolvimento de ferramentas de tecnologia da informação, que possibilitaram às empresas coletar e gerenciar informações de forma mais ágil, e aos clientes a possibilidade de se aproximar das empresas com as quais se relaciona.

Surgiu então o conceito de Marketing de Relacionamento, que possibilita a captação de informações valiosas sobre os clientes atuais e clientes potenciais, além de estreitar a relação

empresa-cliente, dando uma grande contribuição nas tarefas de conquista e fidelização de clientes. Usa-se, para isso, de meios de contato diversos, que incluem telefone, e-mail, SMS e softwares de mensagens instantâneas. Utiliza-se também um Sistema de Informação de Marketing, com a função de colher, armazenar e gerenciar as informações obtidas a partir de cada contato com o cliente, pelos variados meios disponíveis para tal comunicação. Tais informações passam, posteriormente, por um processo de triagem para o fornecimento de informações sobre padrões de comportamento que possibilitem entender as necessidades, preferências e estilo de vida dos clientes, para a tomada de decisões referentes a estratégia de marketing a ser adotada, com base nestas características identificadas no público-alvo das atividades da organização.

Resumidamente, o conceito de Marketing de Relacionamento inclui, entre outras, as seguintes táticas:

- Maior disponibilidade de canais de atendimento na empresa, com o uso de instrumentos como o telefone, e-mail, escritórios de atendimento, chat, entre outros.
- Contatos pós-vendas, com telefonemas, mensagens e visitas para se informar sobre a satisfação do cliente com o produto/serviço, divulgação de lançamentos, etc.
- Armazenamento de informações obtidas a partir de cada contato com os clientes e uso de ferramentas de Data Mining para triagem de dados em busca de informações que auxiliem na tomada de decisões.

Também é interessante destacar a expansão da Internet em termos de número de usuários e de volume de negócios realizados a partir desta rede, apresentando como principal benefício para as empresas, segundo Lindgren, Jr. (2001), a redução de custos. Entre as funcionalidades da rede mundial de computadores mais utilizadas com esta finalidade estão: a comunicação online, substituindo o envio de cartas comerciais e a efetuação de telefones por e-mail marketing, contatos via e-mail e chat, entre outros; a análise da cadeia de fornecimento, onde a empresa pode, em pouco tempo e com custo reduzido, pesquisar uma grande quantidade de fornecedores e produtos dentro e fora do seu canal de distribuição normal; e minimização dos gastos com

material impresso com o gerenciamento de documentos eletrônicos, evitando gastos com impressão, arquivamento e transferência de documentos impressos.

Para os consumidores a vantagem principal, no momento da compra, está na facilidade para pesquisar preços em diversas lojas e de comprar o produto desejado de maneira cômoda, sem sair de casa.

A Internet abre espaço para uma aproximação sem igual com os clientes e prospects, além da redução de custos com publicidade, fazendo-se uso de ferramentas que incluem sites e hotspots (sites temporários, desenvolvidos para campanhas publicitárias), e-mail marketing, comunicação instantânea e marketing viral, todas em evolução no presente momento. Por meio desta rede, é possível também a captação, a baixo custo, de informações úteis ao processo de tomada de decisões, com alternativas que vão do contato direto com o cliente ou prospect à aquisição gratuita (ou mediante pagamento) de relatórios e estudos, passando pela realização de pesquisas virtuais de mercado e pela visita a sites e serviços diversos em busca de informações relevantes.

Cada vez mais empresas fazem uso de softwares de comunicação instantânea como o Skype como um meio prático de contato dos clientes com as mesmas, e também de meios variados para divulgação online, que incluem sites de vídeo como o Youtube e os chamados blogs, onde é possível a publicação de novidades sobre a organização e a interação com clientes potenciais, com a captação de opiniões sobre tais novidades.

Nasce, com o advento e expansão da Internet, o conceito de Web Marketing, que envolve a promoção de uma marca e o relacionamento com seus clientes e parceiros por meio do ambiente virtual, com táticas que vão da inclusão de banners em sites relacionados com os produtos comercializados pela empresa até a realização de web seminários para apresentação da empresa e lançamentos de produtos ou de novas unidades de negócio.

De acordo com Philip Kotler (2000), as decisões referentes às atividades de marketing envolvem desde decisões mais complexas - como quanto investir em cada ação (publicidade, promoção, pesquisa e desenvolvimento, etc.) e quais os objetivos a serem atingidos com estes investimentos – a decisões mais simples, como o tamanho e a cor das letras a serem impressas em um anúncio. Essas decisões são tomadas com base no estado da demanda, nas características do

mercado e da organização e dos objetivos desta última. Kotler (2000) aponta oito estados possíveis de demanda e as tarefas de marketing correspondentes:

- Demanda negativa: muitas pessoas evitam os produtos e serviços de organizações do segmento, a exemplo de tratamentos odontológicos e vasectomias, por exemplo. Deve-se analisar o motivo dessa rejeição e se desenvolver estratégias para superá-la, com alternativas que incluem redesenho do produto ou serviço e campanha para mudança de atitudes e crenças.
- Demanda inexistente: as pessoas não procuram pelo produto ou serviço por o desconhecerem ou por não ter interesse no mesmo. Os hospitais podem não ter interesse em um determinado equipamento hospitalar, pessoas podem não viajarem para uma certa localidade por não ter conhecimento dos atrativos nela existentes. Cabe aos profissionais de marketing encontrar maneiras de ligar as características do referido produto às necessidades dos clientes potenciais.
- Demanda latente: podem existir necessidades e desejos não atendidos no mercado como, por exemplo, automóveis que consumam menos combustível ou alimentos mais saudáveis, porém sem perdas com relação ao sabor. Uma dada organização pode desenvolver produtos/serviços que atendam esta demanda latente, obtendo ótimos resultados em termos de lucro, participação de mercado, aumento das vendas ou outro fator considerado importante para a mesma.
- Demanda em declínio: quando ocorre uma redução na demanda por determinado(s) produto(s). Muitas escolas da rede privada de ensino têm visto o número de matrículas na mesma diminuir, ano após ano. É necessário, neste caso, verificar as causas desse declínio e se essa situação pode ser revertida por meio de um redesenho do produto, entrada em novos mercados, lançamento de uma promoção, entre outras alternativas.

- Demanda irregular: há variações de demanda em determinados períodos do ano, da semana ou até mesmo do dia, em decorrência de fatores diversos como o clima, datas especiais, entre outros. Os cinemas registram um público menor durante a semana, os fabricantes de sorvetes vêem suas vendas caírem no inverno e aumentarem consideravelmente no verão. A tarefa de marketing consiste em buscar meios de equilibrar a demanda nos diferentes períodos, com a realização de promoções e oferta de outros incentivos nos períodos de redução nas vendas.
- Demanda plena: a organização está satisfeita com a demanda atual por seus produtos e/ou serviços. Os profissionais de marketing devem trabalhar para manter esta situação, efetuando melhorias contínuas e monitorando o mercado e a concorrência.
- Demanda excessiva: ocorre quando o nível de demanda é superior ao que a organização é capaz de suprir. Uma fábrica pode não ter condições de produzir a quantidade demandada por seus clientes. A tarefa de marketing, no caso da demanda excessiva, consiste em desestimular a demanda total por meio de aumentos dos preços, cortes nos investimentos em publicidade, etc.
- Demanda indesejada: produtos considerados prejudiciais ao ser humano atraem grupos de pessoas e organizações que realizam campanhas visando desestimular o consumo dos mesmos. Diversas campanhas combatem o consumo de cigarros e bebidas alcoólicas, tendo inclusive resultado em leis que acabam por encarecê-los e prejudicar a divulgação e comercialização dos mesmos. A tarefa de marketing envolve esforços para convencer os consumidores de determinados produtos a deixar de consumi-los, por meio de mensagens amedrontadoras, redução da disponibilidade do produto no mercado, etc.

Segundo Kotler (2000), as atividades de marketing podem envolver a promoção de bens, serviços, eventos, lugares, organizações, informações, idéias, entre outros escopos. Estes são descritos nos sete parágrafos seguintes.

Bens como alimentos, commodities, itens de vestuário, aparelhos eletrônicos e habitação têm um papel fundamental na economia de muitos países e constituem o maior esforço de produção e marketing nestes.

Com a evolução da economia em muitos países, uma proporção cada vez maior de suas atividades estão se concentrando na produção e oferta de serviços, que incluem: transporte aéreo, locação de veículos, manutenção, hospedagem, entre outros, além de serviços prestados por profissionais para pessoas físicas ou jurídicas, como contadores, arquitetos, médicos e advogados. Muitas empresas oferecem ainda um mix de bens e serviços como forma de agregar valor às suas ofertas e aumentar suas vendas.

Organizações diversas realizam eventos como aniversário de empresas, lançamento de produtos, feiras de negócio, etc., que têm por objetivo a promoção de uma empresa, produto ou serviço e são realizados em determinados períodos, voltados para públicos específicos, dentro dos objetivos da organização.

Lugares diversos – cidades, estados, países – buscam constantemente a atração de uma maior quantidade de turistas, empresas ou outro tipo de investimento para o mercado local, além da divulgação de produtos da terra em mercados nacionais e internacionais, com o intuito de ajudar empresas e trabalhadores locais a se desenvolverem, gerando emprego e renda para o lugar em questão.

Organizações trabalham continuamente para construir uma imagem sólida e respeitada no mercado, buscando a captação de mais recursos e público. As estratégias adotadas são variadas e incluem a realização de campanhas de identidade organizacional, divulgação de suas ações sociais, promoção de sua capacidade superior, entre outras.

As informações têm ganhado cada vez mais importância no mercado atualmente, podendo ser produzidas e comercializadas como produto, na forma de cursos, livros, CDs, relatórios, apostilas, etc.

Kotler (2000, p.27) afirma: “*toda oferta de marketing traz em sua essência uma idéia básica*”. As organizações empenham-se na identificação das necessidades que irão satisfazer e baseiam sua estrutura, sua estratégia e suas ações nesta decisão.

Uma organização, segundo Kotler (2000) pode visar atender ao mercado consumidor (pessoas físicas), mercado empresarial (pessoas jurídicas) ou ao mercado governamental (poder público).

É essencial, para o adequado atendimento do mercado-alvo da organização, o entendimento das mudanças em andamento no mesmo. Segundo Kotler (2000), nos últimos anos os consumidores, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, estão apresentando grandes e sucessivas mudanças em seu comportamento e crenças, reduzindo sua sensibilidade ao preço, buscando maior comodidade, confiabilidade e segurança, reduzindo sua fidelidade à marcas e, no caso dos clientes pessoas jurídicas, recorrendo à terceirização de diversas áreas de atividade, parcerias, entre outras estratégias que visam, principalmente, a redução de custos e a melhoria contínua em seus processos.

2.1. Etapas do Processo de Administração de Marketing

Após observadas as questões mencionadas anteriormente, no que se refere ao mercado-alvo, necessidades, desejos, demandas, tipos de demanda, mudanças e ferramentas, os profissionais de marketing da organização devem executar as tarefas de marketing que possibilitem à organização alcançar os objetivos por ela definidos, seguindo o processo apresentado por Kotler (1999), consistindo este em cinco passos: Pesquisa de Mercado; Segmentação, Definição de público-alvo e Posicionamento; Mix de Marketing (os quatro P's – produto, preço, praça e promoção); Implementação; Controle (feedback, avaliação de resultados e melhorias).

O marketing eficaz começa com a pesquisa de marketing, que identifica vários segmentos. A organização define para si os segmentos (mercados-alvo) que pode atender com maior eficiência e define, para cada segmento, a forma como vai posicionar seus produtos e/ou

serviços de modo que os clientes potenciais percebam com clareza as diferenças entre as ofertas da organização e as dos concorrentes. A partir daí, a organização desenvolve o mix de marketing, que consiste nas decisões relativas a produto, preço, praça e promoção. Ela então implementa a estratégia estabelecida nas etapas anteriores e, por fim, utiliza medidas de controle para avaliar resultados e melhorar sua estratégia de marketing.

Dickson (2001, p.106) afirma que *“as empresas que são capazes de ajustar as suas estratégias de marketing para refletir as mudanças nos mercados doméstico e internacional com maior rapidez que os concorrentes são capazes de sustentar uma vantagem competitiva”*. Em grande parte, o ponto de partida para a construção e manutenção desta vantagem está na coleta das informações adequadas, na organização das mesmas e na ação sobre estas informações, reunidas por meio de pesquisas de mercado e sistemas de informação.

2.1.1. Pesquisa de Mercado

A pesquisa de mercado, segundo Kotler (1999) é o ponto inicial do marketing. Sem ela, a organização opera sem uma orientação válida. Uma boa pesquisa envolve o levantamento cuidadoso de oportunidades e a preparação de estimativas financeiras e de vendas que indiquem se o negócio é capaz de atender aos objetivos propostos pela organização.

Kotler (2000) aponta, entre os vários instrumentos possíveis para a realização de pesquisas de mercado, as ferramentas seguintes:

- Questionário: um documento com uma série de perguntas (sobre questões que incluem produtos consumidos, marcas preferidas, frequência de compra, opinião do consumidor sobre determinado produto ou empresa, entre outras) pode ser entregue a pessoas na rua, em um determinado estabelecimento ou enviado por correio, para que estas respondam tais perguntas, sendo as respostas posteriormente analisadas pelos profissionais de marketing.

- Entrevistas: profissionais de uma organização ou de um instituto de pesquisa por ela contratado podem entrevistar (ou convidar o consumidor para uma entrevista em local definido pela organização) clientes atuais ou potenciais para obter informações sobre gostos, preferências, atitudes e opiniões, informações estas úteis no processo de tomada de decisão.
- Pesquisa por telefone: profissionais especializados podem contactar clientes por telefone e lhes fazer perguntas cujas respostas possam esclarecer, para a organização, como estes clientes pensam e agem.
- Pesquisa virtual: uma empresa pode enviar formulários por e-mail ou disponibilizá-los em seu site para que clientes atuais e potenciais os preencha, fornecendo informações sobre seu comportamento, atitudes e sentimentos.
- Aquisição de relatórios e informações: a organização pode, a qualquer momento, adquirir relatórios ou informações elaborados por institutos de pesquisa e entidades diversas, a exemplo de câmaras de comércio e órgãos governamentais.

A pesquisa levará a organização a verificar as diferenças entre os compradores no que se refere às suas necessidades, crenças e preferências e fornecerá subsídios para que a mesma conheça e entenda o perfil do seu público-alvo.

2.1.2. Definição de Público-Alvo, Segmentação e Posicionamento

O coração do conceito de marketing é o atendimento às necessidades dos clientes. Porém, antes de definir o composto de marketing total que irá satisfazer essas necessidades e desejos, é imprescindível se entender os clientes a fundo. O primeiro passo para este entendimento é identificar aqueles que podem vir, de fato, a adquirir o produto ou serviço a ser ofertado. Define-

se, pois, o segmento de mercado, definido por Simpson (2001, p.196) como *“um grupo de consumidores que são semelhantes com base em algumas características”*.

Essa definição é importante, segundo Kotler (2000), devido à amplitude do mercado, que impossibilita uma companhia de atender a todos os compradores existentes no mesmo, de modo que a mesma deve verificar que tipo de comprador poderá atender e focar nos segmentos com os quais tenha recursos e conhecimentos suficientes para trabalhar.

Uma vez definido o segmento de mercado a ser atendido a empresa deve, segundo Kotler (1999), posicionar seus produtos/serviços de modo que os clientes tomem conhecimento de seus benefícios. O posicionamento é definido por Kotler (1999, p.48) como *“o esforço de implantar os benefícios-chave e a diferenciação nas mentes dos clientes”*.

Este posicionamento pode ser realizado a partir da promoção de um slogan que transmita a idéia de superioridade em relação à concorrência, propagação de uma idéia central que expresse as diferenças positivas da companhia frente aos concorrentes, entre outras possibilidades.

2.1.3. Mix de Marketing

Os profissionais de marketing devem, agora, definir as ferramentas de mix de marketing que darão sustentação às suas estratégias e ao seu posicionamento. O mix de marketing é, atualmente, mais conhecido como os 4 P's do marketing e engloba as decisões sobre os produtos a serem produzidos e comercializados, a definição de preços para os mesmos, decisões relativas aos canais de distribuição e também às ações de promoção destes produtos.

De acordo com Griffin (2001, p.228) *“os produtos são o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. Primariamente, eles podem consistir de atributos tangíveis ou intangíveis, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis”*.

Griffin (2001, p.229), afirma que *“atributos são a maneira pela qual os benefícios são prestados aos clientes”*. Eles fornecem a solução para os problemas dos clientes.

Os tipos de produtos, segundo Griffin (2001) são: produtos de consumo e produtos industriais. Essa definição é dada de acordo com o público-alvo do produto e a utilidade do

mesmo, sendo produto de consumo o produto adquirido por consumidores pessoa física para uso doméstico e produtos industriais, aqueles comprados por empresas jurídicas para serem usados na produção de outros produtos ou na operação de seus negócios. As decisões referentes aos produtos envolvem escolhas de matérias-primas usadas na sua fabricação, usos finais e aspectos físicos.

Kotler (1999) define as decisões do profissional de marketing sobre o produto como o estabelecimento da oferta ao mercado em si, com relação à finalidade do produto, sua embalagem e um conjunto de serviços agregados ao produto que os clientes irão adquirir ao fechar a compra do mesmo.

O preço é definido por Urbany (2001, p.428) como sendo “*alguma unidade de valor entregue por uma parte em troca de alguma coisa recebida de outra parte*”. Segundo ele, a definição do preço do produto deve levar em consideração todos os custos incorridos na sua produção e venda, além dos benefícios atrelados ao produto e fornecidos ao comprador, não se esquecendo de que o preço total deve se situar no nível de preços do mercado.

Kotler (1999) complementa, expondo que o preço do produto inclui o preço em si e outros encargos, como entrega, garantia e serviços pós-venda, podendo o maior valor agregado - em termos de agilidade na entrega, garantia, atendimentos e benefícios pós-vendas (como descontos na atualização ou na aquisição de novos produtos) – compensar um preço maior em comparação com os preços praticados pelos concorrentes, não devendo, porém, essa diferença ser muito acentuada, sob pena de enfraquecer a vantagem competitiva da empresa no médio ou longo prazo.

Os profissionais de marketing devem decidir também como o produto será disponibilizado para o público-alvo, decisão esta que envolve, segundo Kotler (1999), questões como a localização do ponto de venda, os canais de distribuição e de vendas a serem utilizados, entre outros aspectos.

Neste ponto, Kotler (1999) lembra que é fundamental que o ponto-de-venda se localize em um local de fácil acesso por parte dos clientes potenciais e que os produtos estejam disponíveis na quantidade e no momento desejados pelos mesmos. Os custos e processos de

produção e distribuição devem ser mantidos sob controle para garantir que o atendimento às necessidades dos clientes não seja prejudicado em momento algum, independentemente dos acontecimentos do mercado, e que os preços não se elevem acima do nível de preços do mercado, vindo a afetar as vendas.

A promoção é definida por Kotler (1999), como um conjunto de atividades de comunicação, como publicidade, relações públicas e promoção, que visam informar o mercado-alvo sobre a empresa e sua oferta, convencê-lo a experimentar seus produtos ou lembrá-lo da disponibilidade do produto e dos benefícios a ele relacionados.

Kotler (2000) destaca a existência de inúmeros meios de promoção de uma marca, uma empresa ou um determinado produto, dentre os quais é possível citar:

- Website: disponibilização de um espaço virtual para divulgação dos produtos da empresa.
- Material impresso: distribuição de material impresso (pranfetos, folhetos, revistas institucionais) com informações sobre a companhia ou seus produtos/serviços.
- Mala Direta: envio de informativos da companhia e catálogos de produtos por correio ou e-mail (E-mail Marketing).
- Promoções e abatimentos: redução de preços de produtos em determinados períodos e oferta de descontos na aquisição de certa quantidade de produtos. Oferta também de descontos na compra de um novo produto ou na atualização do item adquirido.
- Programas de fidelização de clientes: criação de clubes ou programas de fidelização, com o fornecimento de pontos, brindes ou cupons de desconto a cada compra feita pelo mesmo ou a partir de um determinado número de compras efetuadas ou mercadorias adquiridas.
- Eventos: participação em feiras de negócio, patrocínio de eventos freqüentados pelo público atendido pela organização, realização de seminários ou palestras para divulgação institucional ou lançamento de novos produtos, entre outras estratégias.

2.1.4. Implementação

Após a realização do planejamento e a elaboração da estratégia a ser adotada pela organização, a mesma precisa implementar adequadamente tudo o que foi planejado, tarefa que envolve todos os departamentos: pesquisa e desenvolvimento, marketing, compras, vendas, produção, logística, recursos humanos, finanças e contabilidade.

Kotler (1999) insiste que todo o processo de planejamento e implementação da estratégia de marketing deve ser desenvolvido por todos os departamentos da empresa, atuando estes de forma integrada, uma vez que uma falha em um setor pode pôr tudo a perder, gerando resultados insatisfatórios para a organização, podendo levá-la a ter sérios prejuízos. Como exemplo disso, pode-se citar a situação em que a empresa fabrica produtos de excelente qualidade, mas estes são vendidos por vendedores malhumorados, que atendem os clientes de forma descortês, acabando por distanciar estes da empresa, resultando na queda nas vendas e na destruição da imagem que o departamento de produção trabalhou para criar.

A organização deve comparar, durante todo o processo de implementação da estratégia de marketing, o que foi planejado e registrado no plano de marketing elaborado por ocasião das etapas anteriores do processo de administração de marketing, com o que vem sendo efetivamente realizado, apurando os resultados que se encaminham para o alcance dos objetivos propostos e identificando os desvios ocorridos para corrigi-los de imediato.

Kotler (1999) lembra que durante a implementação muitos problemas podem surgir, exigindo, desta forma, uma maior integração entre os diversos setores da organização para a resolução destes problemas em tempo hábil e de modo eficiente.

2.1.5. Controle

A última etapa no processo de administração de marketing é o controle, que consiste na obtenção de feedback, análise de resultados, comparação dos mesmos com os objetivos, metas e

as estratégias traçadas e a correção de falhas, quando os resultados diferem, inexplicavelmente e em demasia, da previsão efetuada antes do início do período analisado.

Bruner (1999) ressalta que, antes de se empreender qualquer esforço para a correção de desvios nos resultados obtidos pela companhia é essencial se descobrir as reais causas destes desvios, com o objetivo de se eliminar tais causas evitando, assim, a repetição do fenômeno.

Para a identificação dos erros, causas e conseqüências, pode-se fazer uso dos seguintes meios, segundo Bruner (1999):

- Pesquisa de mercado junto ao cliente ou de clima organizacional junto aos colaboradores, identificando possíveis necessidades e desejos não atendidos ou mudanças do mesmo, ou possíveis falhas na gestão do pessoal.
- Consultas a fornecedores, distribuidores e revendedores, obtendo informações sobre possíveis deficiências na qualidade, logística, preço ou outro aspecto que esteja afetando os resultados.
- Testes com os produtos e a organização em busca de falhas na qualidade ou no atendimento.
- Observar o mercado e os concorrentes, verificando possíveis mudanças de comportamento por parte dos clientes ou de estratégia por parte da concorrência.

Nestes levantamentos, devem ser verificadas questões relativas à:

- Resultados financeiros
- Volume de vendas
- Satisfação dos clientes
- Adaptação à realidade do mercado
- Entre outros fatores

Vale lembrar que o processo de administração de marketing não se encerra com a concretização destas etapas, sendo um processo que deve ser desenvolvido continuamente, sendo sempre renovado para que a empresa acompanhe as mudanças ocorridas no mercado e se adapte a elas.

2.2. O Plano de Marketing

Segundo Lee e Hayes (2001), qualquer organização que deseje promover seus produtos, serviços, sua imagem ou capacidades, precisa de um Plano de Marketing. O número de páginas que este plano contém e as informações nele presentes depende do tamanho e sofisticação da organização, bem como dos objetivos e metas por ela estabelecidos e de quem ou que setor terá acesso a este plano e se envolverá na implementação do mesmo.

O fundamental, segundo Lee e Hayes (2001) é que o referido plano seja claro e conciso, e que contenha as estratégias e informações chaves, necessárias ao perfeito entendimento do mesmo e a correta execução das ações propostas.

O plano de marketing é uma parte do processo de administração de marketing e tem como objetivo principal auxiliar na tomada de decisões e servir de guia para as atividades de marketing, devendo os resultados obtidos por meio destas atividades serem sempre comparados com o previsto no plano de marketing. Tal plano deve ser devidamente escrito, em todos os detalhes, não devendo estar presente apenas na mente de alguns profissionais, para evitar a perda de pontos importantes.

As razões para se criar um plano de marketing, segundo Lee e Hayes (2001) incluem: proporcionar disciplina no processo de planejamento, proporcionar uma direção estratégica para a organização, requisitar recursos interna ou externamente e comunicar as prioridades de marketing para toda a organização.

O plano de marketing, quando bem elaborado, responde à questões relevantes, como:

- Em que mercados a organização tem condições de atuar mais eficientemente?

- Que oportunidades a mesma deve buscar aproveitar?
- Que desafios terá de enfrentar e quais problemas terá de resolver?
- Qual é o público-alvo da organização?
- Quais objetivos a mesma deseja atingir?
- Como a organização comunicará o seu produto/serviço ao seu público-alvo?
- Onde e quando a mesma deverá realizar esta comunicação?
- Como a organização medirá o seu progresso para certificar-se de que encontra-se no rumo pretendido?

Um plano de marketing é escrito com uma finalidade específica como, por exemplo, estabelecer uma estratégia para a promoção de uma empresa em determinado mercado, e define um período determinado para a sua implementação, sendo este período de, geralmente, um ano, chegando em muitos casos a um prazo de até cinco anos, mas pode, havendo necessidade, envolver períodos inferiores a um ano ou superiores a cinco anos.

Os componentes chave de um plano de marketing, de acordo com Lee e Hayes (2001) são uma análise da situação e o plano de marketing em si. A parte de análise da situação trata-se de um documento com análise de fatos e informações que são essenciais para a elaboração do plano de marketing em si, envolvendo as habilidades existentes na empresa e as oportunidades e desafios impostos pelo mercado. O plano de marketing apresenta os objetivos da organização, o que ela venda, para quem, as estratégias a serem implementadas para o atingimento dos objetivos e metas pré-estabelecidos e a maneira como os resultados serão medidos, tudo dentro de um período específico. O plano de marketing não estará completo e nem será confiável sem a análise da situação e esta fornece condições para a tomada de decisões corretas para a elaboração do plano de marketing.

Uma análise da situação de mercado inclui aspectos como:

- Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças

- Produtos e serviços
- Canais de distribuição
- Clientes (preferências, necessidades, etc.)
- Mercado (tamanho, tendências, segmentação, concorrentes, etc.)
- Organização (receita, volume de vendas, etc.)

O plano de marketing contém as informações:

- Objetivos
- Estratégias
- Táticas (mix de marketing)
- Controle
- Projeções (recursos necessários e resultados a serem obtidos)

2.2.1. Análise Situacional

A análise do mercado, de acordo com Lee e Haynes (2001) aborda questões como a área geográfica de atuação da empresa (a nível municipal, estadual, nacional ou internacional?), o ramo de atuação da organização, os concorrentes existentes, extensão do mercado, oportunidades e ameaças presentes no mesmo, fatores de sucesso no mercado, competências da organização e dos concorrentes, estruturação do mercado, comunicação (como é feita neste mercado?), entre outras.

A análise de mercado também avalia as características (forças e fraquezas) dos produtos/serviços da organização em comparação com os concorrentes, que novos produtos/serviços a mesma pode produzir e fornecer ao mercado-alvo, entre outros aspectos institucionais.

Esta análise também avalia os concorrentes, em termos de capacidades, estratégias, participação de mercado, segmentos de atuação e produtos/serviços do mesmo; e os clientes potenciais, considerando comportamentos, necessidades, desejos e preferências.

A análise situacional também contém informações sobre os canais de distribuição, abordando, entre outros, os seguintes pontos:

- Quais as características de cada canal de distribuição?
- Quais as forças e fraquezas de cada canal?
- Qual a relação custo-benefício de cada canal de distribuição?
- Quais os resultados obtidos pela organização em cada canal de distribuição?
- Qual a participação de cada canal de distribuição nas atividades da organização em comparação com seus principais concorrentes?

O monitoramento, segundo Lee e Haynes (2001) envolve a descrição das iniciativas empreendidas e dos resultados obtidos a partir destas, uma comparação dos resultados alcançados com os objetivos propostos e recomendações para a continuidade ou não de determinadas ações e mudanças de táticas e estratégias.

2.2.2. Plano de Marketing

O plano de marketing propriamente dito apresenta uma clara descrição dos objetivos da organização ao longo do período pré-definido. Tais objetivos geralmente envolvem volumes de venda, faturamento e participação de mercado, a serem alcançados em determinado período, comparados com os resultados obtidos em um período anterior. A maioria dos planos de marketing possui um número reduzido de objetivos que englobam os principais anseios da organização.

As estratégias, também contidas no plano, direcionam a organização para o alcance de seus objetivos, apotando o mercado a ser atendido pela mesma e como a organização se relacionará com este mercado. Isso inclui questões como:

- Como a organização comunicará seus produtos/serviços ou idéias ao mercado?
- Como os mesmos serão ofertados e entregues aos clientes potenciais?
- Como estes produtos/serviços serão posicionados no mercado?
- Quais vantagens competitivas apresentarão frente a concorrência?

De acordo com Lee e Haynes (2001), o plano de marketing deve conter também o plano tático, isto é, o composto de marketing que será adotado pela organização para a implementação da estratégia pré-estabelecida. O composto de marketing aborda os produtos/serviços a serem disponibilizados para o mercado-alvo (produto), o preço que será fixado para cada item (preço), os meios pelos quais estes itens serão postos à disposição dos clientes (praça) e a forma como serão anunciados ao mercado-alvo (promoção). Este conjunto de táticas responde às questões:

- Quais produtos/serviços serão comercializados e quais as características e diferenciais competitivos destes?
- Onde, quando e a que preço estes produtos/serviços serão disponibilizados ao cliente?
- Quais os meios e ferramentas utilizados para a divulgação dos mesmos?
- Quem são os responsáveis por cada etapa do contato do cliente com o produto/serviço e como devem agir para que este contato seja feito de forma adequada?
- Entre outros aspectos.

O controle e acompanhamento como citado anteriormente, inclui os métodos a serem utilizados para medir os resultados alcançados, a comparação destes resultados com os objetivos definidos, além de definir que fatores devem ser medidos. Entre os possíveis fatores a serem

monitorados, estão: lucratividade, participação de mercado, volume de vendas e de exportação, custos, investimentos, retorno sobre investimentos, satisfação dos clientes, giro de estoque, pedidos atendidos dentro do prazo x pedidos atendidos com atraso ou não atendidos e quantidade de clientes conquistados x quantidade de clientes perdidos.

Outro item que deve está contido em um plano de marketing completo, segundo Lee e Haynes (2001) são as projeções de recursos e resultados, que incluem uma projeção de recursos financeiros a serem investidos durante a implementação da estratégia proposta e uma previsão da taxa de retorno sobre este investimento.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada no presente estudo é descrita a seguir, utilizando-se de uma divisão por tópicos para um melhor entendimento da mesma:

3.1. Caracterização da Pesquisa

A pesquisa aqui documentada trata-se de um estudo de caso, tendo sido analisadas ações implementadas na cidade em prol do desenvolvimento do setor em estudo (em especial as ações desenvolvidas pela Fundação Parque Tecnológico da Paraíba) e os resultados oriundos destas ações.

Trata-se também de uma pesquisa descritiva, tendo a mesma descrito o ambiente atual do setor tecnológico local e as perspectivas do mesmo.

No que se refere aos meios utilizados para a realização do presente estudo, além de pesquisa de campo, a mesma consiste em uma pesquisa bibliográfica, com o uso de material publicado em livros, artigos, na imprensa e na rede mundial de computadores para a elaboração de sua fundamentação teórica.

A pesquisa bibliográfica é descrita por Rummel (1972, p.3) como “*um estudo que faz uso de materiais escritos por terceiros*” e a pesquisa descritiva é definida por Hymann (1967, p.107-108) como “*uma simples descrição de um fenômeno ou situação, mediante um estudo realizado em determinado período*”.

O estudo documentado no presente relatório enquadra-se, em termos de tipologia, como uma pesquisa de campo exploratória e descritiva.

3.2. Aspectos Operacionais

3.2.1. Ambiente da Pesquisa

O ambiente pesquisado foi o setor de tecnologia de Campina Grande, englobando instituições de ensino e pesquisa, empresas e a Fundação Parque Tecnológico da Paraíba, com foco na área tecnológica, englobando a incubadora de empresas do ramo, a área de pesquisa e desenvolvimento de tecnologias (desenvolvidas em conjunto com a Universidade Federal de Campina Grande e empresas parceiras) e o apoio a investimentos e ações para o desenvolvimento do setor na cidade.

A área de estudo concentra-se, principalmente, no Marketing de Eventos, Web Marketing, no Marketing de Relacionamento e nas Relações Públicas, envolvendo o relacionamento com a imprensa, empresas, instituições de ensino e pesquisa e órgãos governamentais.

3.2.2. Amostra da Pesquisa

A amostra da pesquisa é do tipo não probabilística intencional, tendo a mesma sido escolhida de forma a satisfazer aos critérios pré-estabelecidos pelo pesquisador. Sendo assim, foram selecionados profissionais envolvidos na área de estudo que atuam diretamente no planejamento e implementação de ações relacionadas direta ou indiretamente com a área de estudo da pesquisa, incluindo membros do PaqTcPB, e de empresas que fazem parte do público-alvo das soluções propostas.

Entre os profissionais entrevistados, destacam-se Carlos Minor (Diretor Geral do PaqTcPB), Elma (ITCG), Marly (PaqTcPB), Valmir (Diretor Geral do Aulavox) e Ricardo (setor de Marketing da Google Brasil).

3.2.3. Sujeitos da Investigação

Os sujeitos da investigação desta pesquisa foram profissionais com amplo conhecimento do setor e das necessidades das organizações que fazem parte do foco do estudo. É ainda unidade da investigação a Fundação Parque Tecnológico da Paraíba em si, por sua função na possível implementação do plano de marketing objetivo do estudo aqui documentado.

3.3. Delimitação Teórica

O pesquisador adotou o Processo de Administração de Marketing, descrito por Philip Kotler (2000) para a análise das atividades da Fundação PaqTcPB em prol do setor pesquisado, e para o estabelecimento do plano de marketing proposto pelo pesquisador, a ser implementado nos próximos 3 (três) anos.

O processo defendido por Kotler apresenta as seguintes etapas:

- Pesquisa de Mercado
- Segmentação, Definição de público-alvo e Posicionamento
- Mix de Marketing
- Implementação
- Controle

O referido processo foi adaptado, com base em pesquisas bibliográficas adicionais e no conhecimento adquirido pelo autor da pesquisa no decorrer do curso de graduação em conclusão, para satisfazer ao objetivo previamente estabelecido.

Também foi adotado o guia para a elaboração de Plano de Marketing da American Marketing Associations, elaborado por Linda Lee e Denise Hayes.

3.4. Instrumentos de Coleta de Dados

Entre os instrumentos de coleta de dados utilizados para a realização do estudo aqui relatado está a revisão bibliográfica, com o levantamento de informações teóricas em livros e artigos, teoria esta que deu suporte à execução da pesquisa, atingindo os objetivos da mesma. Além deste estudo da teoria, também foi realizado um levantamento de informações sobre a área de estudo, obtidas por meio de matérias e notícias coletadas na imprensa e na Internet, para a concretização do trabalho.

Foram pesquisados sites como o da Fundação Parque Tecnológico da Paraíba, do projeto Farol Digital e da Rede Paraibana de Incubadoras, e livros de autores como Philip Kotler, Stephen Robbins, Robert Bruner, Tom Klein, Lakatos e Marconi, entre outros.

Os assuntos principais estudados e utilizados no presente trabalho de pesquisa foram o Processo de Administração de Marketing proposto por Philip Kotler e descrito em seu livro Marketing para o Século XXI e Plano de Marketing, com a adoção da metodologia proposta pela American Marketing Association.

Outros meios pesquisados foram o site de notícias BlueBus <<http://www.bluebus.com.br>> e o site de notícias sobre tecnologia Geek <<http://www.geek.com.br>>.

Além dos meios já enunciados, foram realizadas observação e entrevistas. A observação foi feita sem a utilização de meios técnicos especiais e teve como foco as capacidades existentes e nas condições do setor atualmente. As entrevistas foram realizadas de forma não estruturada, ou seja, sem roteiro definido. Tais entrevistas foram realizadas pessoalmente, por e-mail e por telefone, e englobaram questões referentes ao mercado local, ao setor tecnológico em si e ao PaqTcPB.

Entre as questões abordadas nas perguntas feitas aos entrevistados, é válido destacar: características do setor tecnológico local, potencialidades do Parque Tecnológico, investimentos dos governos municipal e estadual no setor e parcerias (Carlos Minor - PaqTcPB); divulgação em sites, ações de marketing direto e apoio à participação de empresas locais em eventos (Elma - ITCG); ações e resultados do consórcio PBTech e informações sobre o projeto Farol Digital

(Marly - PaqTcPB); reuniões e negociações virtuais, web marketing, educação à distância e tendências com relação aos negócios eletrônicos (Valmir - Aulavox); tendências e oportunidades em termos de convergência e aplicações baseadas na web (Ricardo - Google).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

As informações levantadas a partir da pesquisa realizada, e que foram utilizadas na elaboração do plano de marketing resumido, estão sintetizadas a seguir, organizadas em três tópicos, a saber: O Mercado, Campina Grande e Fundação Parque Tecnológico da Paraíba.

4.1. O Mercado

No que se refere ao mercado corporativo, foco deste estudo, verificou-se a crescente utilização de computadores, softwares diversos e da Internet no ambiente corporativo, principalmente com o intuito de obter agilidade nas atividades empresariais, gerenciar informações e reduzir custos.

Algumas das ferramentas mais comumente utilizadas neste sentido são os bancos de dados, e-mail e ferramentas para publicidade online, como mecanismos de busca, banners em portais, e-mail marketing e marketing viral.

Ao longo da última década houve também um crescimento constante (anual) de investimentos das empresas em tecnologia da informação (TI), com a adoção de ferramentas de MRP (Material Requirements Planning ou Planejamento das Necessidades de Materiais), ERP (Enterprise Resource Planning ou Planejamento de Recursos Empresariais) e o CRM (Customer Relationship Management ou Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente), entre outras. Tais ferramentas são desenvolvidas por empresas estrangeiras como SAP, PeopleSoft e JDEdwards, e nacionais como a Microsig e a Data Sul.

Departamentos especializados em sistemas de informação e tecnologia foram criados em várias empresas, com a função de coordenar os investimentos e operações, na implantação, manutenção e utilização de soluções tecnológicas nos setores da empresa, com destaque para setores como logística, produção e compras, que têm feito uso constante destas soluções, para obter maior eficiência em suas atividades.

A maior parte das aplicações de TI existentes têm como foco as empresas de grande porte e os órgãos governamentais apresentando, assim, um custo elevado, fora do alcance das empresas de menor porte. Estas aplicações podem ser instaladas por completo ou por módulos (RH, Marketing, Compras, Vendas, etc.), podendo-se fazer uso de soluções de fabricantes diferentes em áreas diferentes da organização.

Empresas como a Google e a Microsoft trabalham ainda no desenvolvimento de aplicações baseadas na Internet, voltadas para pessoas físicas e jurídicas, o que torna mais fácil o acesso de pessoas e empresas de todos os setores e tamanhos à ferramentas que sejam úteis às suas atividades, reduzindo custos pela menor necessidade de investimentos em hardware e pela eliminação de custos de produção e distribuição de cd's e outras mídias para instalação de determinadas aplicações.

Verificou-se ainda o crescimento da demanda por aplicativos que permitam a interação do usuário/cliente com o produto/serviço, seja pela personalização ou pelo intercâmbio de informações, imagens e vídeos. Essa interação também permite o desenvolvimento de peças publicitárias por parte dos próprios clientes, prática adotada por empresas como a BurgerKing do Brasil, que realizou um concurso para a criação de comercial da rede, com vídeos gravados por clientes com webcam e enviados pela Internet.

A convergência entre várias tecnologias (televisão, telefonia móvel, Internet, entre outras) também vem ganhando espaço nos orçamentos de empresas do setor de tecnologia e telecomunicações, o que vem ocorrendo também com as soluções para celular, mp3 players, PDAs (Personal Digital Assistant ou Assistentes Pessoais Digitais), laptops e outros equipamentos portáteis, cada vez mais utilizados com variadas finalidades e fazendo uso de redes sem fio para a comunicação entre eles e o acesso à Internet.

Vale destacar o crescente uso de telefones celulares por pessoas físicas e de PDAs por empresas. Neste último caso, a finalidade mais comum é o aumento da agilidade no atendimento aos clientes e nas operações de logística da companhia, com o envio de informações e pedidos de um ponto a outro, de um profissional a outro, com o uso do computador de mão, como é mais conhecido.

Entre as linguagens de programação mais utilizadas para a criação de aplicativos, com as mais variadas funções, estão as linguagens C, C++ e Java, sendo esta última a mais utilizada. Criada pela Sun Microsystems na primeira metade da década de 90 possibilita o desenvolvimento de aplicações baseadas na Internet, aplicações para celular e PDA, ferramentas para Tv Digital e softwares diversos.

As linguagens C e C++, além do uso no desenvolvimento de softwares, também são largamente utilizadas na elaboração de jogos, sejam eles virtuais ou não. O uso de jogos para entretenimento, seleção (jogos de empresa) e marketing viral tem apresentado um significativo crescimento nos últimos anos. A Unilever e a C&A são exemplos de empresas que fazem uso de jogos virtuais em seu processo seletivo, jogos nos quais os candidatos são levados a tomar decisões sobre situações fictícias baseadas no ambiente real da empresa contratante, com o objetivo de melhorar índices como participação de mercado e lucratividade. No caso do marketing viral, a intenção é levar um grande número de internautas a fazer propaganda boca-a-boca do game, o qual possui uma pequena propaganda da empresa que o encomendou, podendo esta propaganda ser feita por meios como a inclusão da logomarca ou produtos da empresa no ambiente do jogo.

Através deste estudo, verificou-se também o nascimento de um novo mercado no Brasil que traz grandes oportunidades para pólos tecnológicos como o de Campina Grande, que é o desenvolvimento de aplicações para TV Digital, que está sendo implantada no país, iniciando esta implementação já a partir deste ano de 2007.

Existem também grandes oportunidades no mercado de soluções de TI para pequenas e médias empresas, pela pouca disponibilidade de soluções menos complexas e de custo reduzido, que sejam compatíveis com as necessidades e condições financeiras e estruturais destas empresas de menor porte. Além destas, há demanda também por novas soluções para atendimento a clientes, fornecedores e parceiros e para operações de comércio eletrônico.

Com relação à outras localidades de destaque no desenvolvimento de hardware e software, pode-se citar países como Estados Unidos, Finlândia e Índia, além de países onde este setor encontra-se em desenvolvimento, como a China e a África do Sul. No Brasil, além da

cidade de Campina Grande (PB), se destacam no setor as cidades de Recife (PE), São Paulo (SP), Campinas (SP), Blumenau (SC), Curitiba (PR), entre outras de menor potencial.

4.2. Campina Grande

A cidade de Campina Grande é a segunda maior cidade paraibana e a maior cidade do interior nordestino, atualmente com cerca de 400 mil habitantes, atraindo anualmente um grande número de estudantes vindos de outras cidades do estado e também de outros estados (principalmente estados como Bahia e Ceará) para estudar em suas universidades e escolas técnicas, que possuem um grande destaque nacional por sua qualidade e variedade de cursos. Entre as instituições de ensino instaladas na cidade, merecem destaque a Universidade Federal de Campina Grande, em especial os cursos de Ciências da Computação e Engenharia Elétrica, e a Escola Técnica Redentorista, com cursos nas áreas de eletrônica, informática e telecomunicações. Outras instituições de ensino que fortalecem o potencial da cidade no setor de tecnologia são a FACISA (curso de Sistemas de Informação) a UNESC (curso de Ciências da Computação) e, agora, o CEFET, com cursos técnicos de informática e telemática.

Também é válido destacar a presença na cidade do Garden Hotel, com o Centro de Convenções Raimundo Asfóra e sua moderna estrutura, que possibilitam a realização de eventos de médio e grande portes que podem vir a contribuir com o crescimento econômico da cidade e com o maior desenvolvimento de setores como o de confecções, couro e calçados e de tecnologia, grandes forças do município.

No que se refere ao setor tecnológico, foco deste estudo, convém destacar a presença na cidade da Fundação Parque Tecnológico da Paraíba, entidade propulsora do setor na cidade, abrigando e gerenciando a Incubadora Tecnológica de Campina Grande e auxiliando na divulgação das empresas incubadas no Brasil, tendo possibilitado o surgimento e o crescimento de várias empresas que hoje engrandecem a cidade de Campina Grande e abrem espaço para um maior crescimento do mercado local. Além das empresas incubadas, a Fundação possui também uma série de empresas associadas.

Entre as cerca de 90 empresas de tecnologia instaladas na cidade - que juntas geram uma receita de mais de R\$25 milhões por ano (equivalente a 20% da receita do município) - é possível destacar empresas como a Politec (uma das maiores do país), a Light Infocon e a Apel. A Politec possui unidades em várias cidades brasileiras e também no exterior (Japão e EUA), atuando no setor de tecnologia da informação e possuindo unidade instalada em Campina Grande, um reconhecimento do potencial da cidade. A Apel é uma empresa de origem campinense que desenvolve equipamentos de radiodifusão, sonolização, sinalização e painéis eletrônicos, exportando produtos para países europeus e para a China, entre outros compradores, além da comercialização em todo o Brasil. Seus produtos podem ser encontrados em aeroportos e estações de metrô, entre outros locais, em vários países, a exemplo do Brasil, com a sinalização e sonorização de aeroportos administrados pela Infraero. Já a Light Infocon, também de origem campinense, tem como destaque o software Golden Doc, gerenciador de documentos eletrônicos utilizado por empresas como Natura e GOL Linhas Aéreas, e órgãos governamentais como a Receita Federal e o Ministério da Saúde. Como estas duas empresas nascidas neste município, outras também têm conquistado um razoável espaço nos mercados nacional e internacional, tendo ainda boas condições para crescer ainda mais em termos de vendas e participação de mercado.

Pela inexistência de sedes de empresas de grande porte no município, não é viável a instalação de empresas prestadoras de serviços e de consultoria em tecnologia, se estas tiverem como público-alvo as grandes empresas, que é o caso da maior parte das empresas do ramo. Porém há viabilidade para a instalação de empresas desenvolvedoras de software, de aplicações baseadas na web e de fabricantes de hardware.

Como vantagens para a implantação de empresas no município, pode-se citar a existência de mão-de-obra qualificada decorrente da presença de instituições de ensino de pesquisa de alto nível, baixos custos de instalação e manutenção, a possibilidade de estabelecimento de parcerias com universidades, escolas técnicas e com a Fundação Parque Tecnológico da Paraíba e a capacidade para desenvolvimento de soluções nas principais linguagens de programação e marcação (para páginas na Internet), com destaque para a linguagem Java, conteúdo do curso de Ciências da Computação da UFCG.

Falta na cidade um maior investimento por parte da Prefeitura Municipal de Campina Grande e do Governo do Estado da Paraíba que, apesar de apoiarem a participação do PaqTcPB e de companhias da cidade em eventos diversos, pouco investem em infra-estrutura no município e possuem muitos projetos ainda no papel. É o caso da construção de um novo acesso ao Parque Tecnológico, promessa antiga da Prefeitura Municipal e que nunca ganhou forma, e do novo prédio da Fundação para a ampliação da incubadora e a instalação de novas empresas, proposta do Governo do Estado existente desde o início da administração passada. Quando o assunto é divulgação, a situação é ainda mais crítica, faltando esforços por parte do poder público no sentido de manter contatos para tornar Campina Grande conhecida como Cidade High Tech.

Por outro lado, Campina já foi destacada duas vezes na importante revista americana Newsweek, tendo sido citada como uma das nove cidades destaque no mundo como um novo modelo de centro tecnológico (a única cidade brasileira citada) em reportagem de 30 de abril de 2001. Campina voltou a ser citada pela revista em 2003, desta vez apontada como o Vale do Silício brasileiro.

O estudo mostrou que parte do potencial de Campina Grande neste setor ainda não está sendo explorado, havendo muito o que fazer e muito espaço para crescer, possuindo a cidade grande parte dos mecanismos que podem possibilitar este maior crescimento, podendo ser desenvolvidos no município aplicações e hardwares em áreas como segurança patrimonial e segurança da informação, ferramentas interativas e de atendimento eletrônico, soluções de telecomunicações e e-commerce, aplicações de tecnologia da informação (banco de dados, gerenciamento de informações, etc.), entre outras possibilidades.

4.3. Fundação Parque Tecnológico da Paraíba

A Fundação Parque Tecnológico da Paraíba está situada à rua Emiliano Rosendo Silva, no bairro de Bodocongó, a 5 Km de distância da UFCG. Trata-se de uma organização sem fins lucrativos, que visa desenvolver o setor de ciências e tecnologia na Paraíba. Foi criada na década de 80 e é a entidade gestora da Incubadora Tecnológica de Campina Grande (ITCG).

A Fundação PaqTcPB foi instituída pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Universidade Federal de Campina Grande e pelo Governo do Estado da Paraíba, e reconhecida como uma entidade de utilidade pública pela Prefeitura Municipal de Campina Grande (PMCG) por meio da Lei Municipal Nº2.018 de 26/12/1989 e credenciada junto à Secretaria de Ensino Superior do MEC (Ministério da Educação e Cultura) e à Secretaria de Desenvolvimento Científico do MCT (Ministério da Ciência e Tecnologia), conforme Lei Nº8.958 de 20/12/1994.

O PaqTcPB é dirigido atualmente por Carlos Minor Tomiyoshi e possui como órgão máximo o Conselho de Curadores, composto, além dos órgãos instituidores, pelos órgãos participantes: Prefeitura Municipal de Campina Grande, Federação das Indústrias do Estado da Paraíba (FIEP), Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (Sebrae/PB), Banco do Nordeste e Associação de Empresas de Base Tecnológica (AEBT).

O PaqTcPB conta com empresas incubadas na ITCG e empresas associadas. As empresas incubadas contam com a assistência das assessorias de Imprensa e de Marketing da Fundação, com o apoio na participação de eventos, além do uso de escritório com recursos como telefone, Internet Banda Larga, entre outros, podendo fazer uso do nome da Fundação em negociações e da estrutura física da mesma para encontros de negócios, eventos institucionais, etc. As empresas associadas, por sua vez, tratam-se de empresas que não mais estão incubadas na ITCG, mas que contam ainda com o apoio da Fundação PaqTcPB para divulgação, participação em eventos e rodadas de negócios, etc.

Entre as empresas incubadas no Parque Tecnológico, pode-se citar:

- BBR Consultoria e Automação Ltda.: atua no desenvolvimento de soluções para a automação de tarefas e processos produtivos
- LEE: atua na área de eletro-eletrônica e eficiência energética
- Pacto4 Tecnologia e Informação: atua no desenvolvimento de sistemas e nas áreas de webdesign e comunicação corporativa

Entre as empresas associadas, encontram-se as seguintes:

- Decisão Informática: desenvolvedora de softwares de gestão de hotéis
www.decisaosoft.com.br
- Insiel: além da prestação de serviços de segurança, desenvolve equipamentos e softwares de segurança patrimonial
www.insiel.com.br
- CG Sistemas: desenvolve softwares de automação comercial e aplicações web
www.cgsistemas.com.br
- Light Infocon: desenvolvedora de aplicações de banco de dados e gerenciamento de documentos eletrônicos
www.lightinfocon.com.br
- S. Toledo: produz aplicações multimídia, desenhos animados e jogos
www.stoledo.com.br

- Apel: produz equipamentos de sonorização, ráiodifusão, painéis eletrônicos e softwares para integração de sistemas de comunicação áudio visuais
www.apel.com.br
- Era Digital: empresa desenvolvedora de soluções/softwares para Internet
www.eradigital.com.br
- New Ink Tecnologia: produz máquinas de recarga, de teste e desentupidoras de cartuchos
www.newinktecnologia.com.br

Para cumprir com a sua função de impulsionar o desenvolvimento do setor tecnológico em Campina Grande e na Paraíba, a Fundação Parque Tecnológico da Paraíba, além de gerenciar a incubadora de empresas do ramo, mantém, eventualmente, contatos com instituições e empresas para a negociação de possíveis parcerias, como ocorreu com a parceria com o parque tecnológico de Beijing, na China, com o intercâmbio de idéias, informações e produtos.

A Fundação PaqTcPB possui ainda uma Assessoria de Imprensa, com a finalidade de manter contato com a imprensa especializada, encaminhando informações e notícias para serem publicadas em meios diversos. Possui também uma Assessoria de Marketing, que atua na elaboração e execução de ações de marketing referentes à própria Fundação, e dá assistência às empresas locais, incubadas ou associadas à ITCG, em assuntos referentes às atividades de marketing das mesmas. Um informativo trimestral, contendo informações das áreas de agroindústria e tecnologia, é elaborado pelo Parque Tecnológico e enviado à várias empresas com as quais a Fundação se relaciona.

No que se refere à divulgação pela Internet, a Fundação Parque Tecnológico da Paraíba possui um site próprio <<http://www.paqtc.org.br>> com informações a respeito de suas atividades e serviços oferecidos, além da divulgação das empresas incubadas e parceiras. Este site encontra-

se desatualizado, mas um novo site, mais moderno e completo, está sendo desenvolvido e possuirá uma relação completa de empresas do setor ligadas à instituição, com links para acesso direto ao website das mesmas. Existe ainda o website da Rede Paraibana de Incubadoras <<http://redeincubar.anprotec.org.br>>, onde também é feita divulgação de empresas de tecnologia locais. Porém este site também não envolve unicamente o setor tecnológico, apresentando informações de incubadoras e empresas de diversos setores. Não há um portal específico do setor tecnológico campinense. Não há também parcerias estabelecidas para a publicidade online em outros meios.

O PaqTcPB realiza, sempre que possível, rodadas de negócio, colocando representantes de empresas locais em contato direto com clientes potenciais, para a realização de negócios. A Fundação também apoia a participação de empresas locais do setor em eventos nacionais e internacionais. Este apoio é dado por meio da participação de representantes da Fundação em eventos, levando com eles, além do material da própria instituição, material publicitário e produtos de algumas empresas campinenses (e de outras cidades do estado também) para apresentação no evento. Por vezes, a Fundação possibilita ainda a participação de algumas empresas em evento, financiando tal participação com recursos obtidos junto ao Governo do Estado, Prefeitura e órgãos como FINEP e CNPq. No caso destes dois últimos órgãos, o PaqTcPB procura acompanhar os editais que são lançados pelos mesmos para a liberação de recursos financeiros com este fim (financiar a participação de empresas e instituições em eventos), entrando na disputa por tais verbas. Em outros casos, a Fundação PaqTcPB providencia o stand no evento e as empresas que dele forem participar, fazendo uso deste stand, arcam com as despesas de transporte, hospedagem e alimentação de seus representantes.

No período de 2002 a 2005 foi executado o projeto PBTech, composto por 11 empresas paraibanas de tecnologia e tendo o apoio da Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX). O projeto tinha como objetivo a internacionalização destas empresas, tornando-as exportadoras de produtos e serviços. Eram executadas ações que incluíam o apoio à participação destas empresas em grandes eventos internacionais, com destaque para o CEBIT, o maior evento do setor, realizado anualmente em Hannover (Alemanha), sempre no mês de março.

Também eram realizados cursos para orientação destas empresas para o comércio e marketing internacional e dado auxílio para a adequação de manuais, produtos e material publicitário aos mercados externos.

No início do PBTech, apenas uma das onze empresas participantes era exportadora, com uma média de R\$170 mil anuais em exportação. Ao final do projeto, em dezembro de 2005, seis empresas estavam exportando, com uma média de R\$500 mil no ano. Este projeto foi a única iniciativa no setor tecnológico na Região do Nordeste citada no livro “Passaporte para o Mundo”, publicado pela APEX em junho de 2006, e que traz em suas páginas informações sobre iniciativas de destaque no Brasil no estímulo à exportação de produtos e serviços.

Em 2006 passou a funcionar o programa Farol Digital, envolvendo empresas de tecnologia das cidades de Campina Grande, Patos e João Pessoa e contando com o apoio da Fundação Parque Tecnológico da Paraíba, Universidade Federal de Campina Grande, Universidade Federal da Paraíba, Universidade Estadual da Paraíba, Unipê, Unibratex, Prefeituras de Campina Grande, Patos e João Pessoa, Banco do Nordeste, entre outros. Entre as ações executadas estão a participação em eventos e a atração de profissionais de várias empresas e da imprensa para a Paraíba, para conhecer de perto as empresas locais e fazer negócio com elas dentro de suas próprias estruturas. O PBTech continua existindo, agora como marca dentro do Farol Digital.

Encontra-se em discussão atualmente, junto à APEX, a recriação do projeto PBTech, agora como PBTech II e com um total de 17 empresas, incluindo parte das empresas envolvidas no PBTech. Algumas organizações que fizeram parte do PBTech não participarão deste novo projeto, por não serem compatíveis com o mesmo.

O PaqTcPB é também um agente da Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro (SOFTEX), que trata-se de uma OSCIP, criada em 1996 e que tem sede em Campinas (SP), tendo como missão “ampliar a competitividade das empresas brasileiras de software e serviços e sua participação nos mercados nacional e internacional, promovendo o desenvolvimento do Brasil”. Visando ao cumprimento de sua missão, a SOFTEX executa ações a nível nacional, como certificação de qualidade, participação em eventos nacionais e

internacionais, capacitação empresarial, assessoria jurídica e pesquisa de mercado.

4.4. Plano Resumido de Marketing

Pela complexidade do desenvolvimento de um plano de marketing detalhado, o autor optou por resumi-lo. Deste modo, o Plano de Marketing aqui apresentado contém apenas as informações básicas.

Missão

Promover o potencial do setor tecnológico na cidade de Campina Grande – PB, impulsionando o desenvolvimento deste setor e o conseqüente crescimento da economia local.

Análise de Mercado

- Segmentos Alvo: Mercado Corporativo (empresas de pequeno, médio e grande porte) e Mercado Governamental (governos municipal, estadual e federal brasileiros e de outros países). A decisão de focar nestes segmentos se origina das oportunidades existentes nos mesmos e da capacidade existente em Campina Grande para atender às necessidades e desejos dos clientes potenciais presentes nestes segmentos, aproveitando tais oportunidades.

- Pontos Fortes:
 - mão-de-obra qualificada a baixo custo, com domínio da linguagem de programação Java (entre outras), principal linguagem utilizada no mercado atualmente
 - Desenvolvimento de soluções inovadoras na cidade que só precisam de maior divulgação para conquistarem maior fatia do mercado-alvo

- Destaque dado à Campina Grande por revistas importantes como a Revista Info e a Newsweek
- Presença da Fundação Parque Tecnológico da Paraíba e de instituições de ensino e pesquisa como a UFCG, UEPB, CEFET e Escola Técnica Redentorista, possibilitando o estabelecimento de parcerias entre empresas e estas instituições para compartilhamento de habilidades, conhecimentos e idéias
- Boa localização do município e boa malha viária, interligando Campina às principais cidades do Nordeste e do país

- Pontos Fracos:

- Pouco empenho por parte do poder público para o desenvolvimento do setor na cidade
- Menos da metade das empresas instaladas na cidade são exportadoras.
- Carências na estrutura da cidade em alguns aspectos, como a falta de um maior número de vôos no aeroporto local, a falta de cuidado com a via de acesso ao Parque Tecnológico (sem sinalização, iluminação, segurança e pavimentação de melhor qualidade), entre outros aspectos
- Apesar das reportagens favoráveis e das ações já desenvolvidas em prol do setor, as potencialidades do município ainda são desconhecidas pela maioria dos profissionais inseridos no mercado corporativo, em áreas como Compras, Tecnologia e Novos Negócios de companhias que poderiam ter interesse em adquirir produtos/serviços 'made in Campina', instalar unidades em solo campinense ou mesmo estabelecer parceiros na cidade

- Oportunidades:
 - Necessidades das pequenas e médias empresas, e de profissionais autônomos, não atendidas ou atendidas apenas parcialmente, no que se refere às soluções de tecnologia da informação
 - Implantação da TV Digital no Brasil, com oportunidades para o desenvolvimento de aplicações para a mesma
 - Crescimento da demanda por aplicações interativas e softwares para Internet.
 - Aumento das vendas no comércio eletrônico, apresentando oportunidades de lucros com o desenvolvimento e comercialização de novas ferramentas de e-commerce e atendimento eletrônico
 - Crescimento da publicidade online, abrindo espaço para a comercialização de soluções de web marketing
 - Grande preocupação com a questão da segurança, tanto patrimonial quanto segurança da informação, com boas oportunidades no mercado de soluções de segurança, envolvendo a produção de equipamentos e softwares com a finalidade de garantir a proteção necessária às empresas
 - Esforços crescentes para redução dos custos em empresas privadas e estatais e órgãos públicos, gerando mercado para soluções que possibilitem a redução de gastos com energia, telefone, etc.

- Ameaças:
 - Avanços tecnológicos constantes, gerando o risco de o mercado local não conseguir acompanhar todas estas transformações, perdendo espaço para outros mercados
 - Existência de pólos tecnológicos importantes, como os de Recife, Campinas e Blumenau, que competem com Campina Grande por novos investimentos no setor

- Crescimento de novos centros tecnológicos (como África do Sul e, no Brasil, Joinville, por exemplo), representando novos possíveis destinos para investimentos no setor de tecnologia

Objetivos de Mercado

Os objetivos do plano, propostos para os próximos três anos, são:

- Estabelecimento de parcerias com instituições de ensino e pesquisa nacionais e internacionais, para a troca de idéias, informações e desenvolvimento de projetos conjuntos, além da realização de treinamentos e intercâmbio de estudantes, com foco em entidades envolvidas com os principais pólos tecnológicos no Brasil e no exterior.
- Atração de empresas de grande porte para a instalação de unidades de desenvolvimento de soluções tecnológicas, incluindo hardware, software e aplicações baseadas na web, por meio da instalação da sede da empresa na cidade, ou de filiais ou laboratórios.
- Captação de novos convênios para o desenvolvimento de novas soluções junto à Fundação Parque Tecnológico da Paraíba e instituições de ensino campinenses, em especial a UFCG.
- Expansão do mercado de, pelo menos, metade das empresas instaladas na cidade e aumento do número de empresas exportadoras, triplicando o faturamento conjunto (hoje em torno de R\$25 milhões) das empresas locais.
- Ampliação da participação do PaqTcPB e de empresas campinenses em eventos de grande porte, nacionais e estrangeiros. Este objetivo não se concentra apenas nos eventos do setor, mais em qualquer evento que conte ou possa contar com a participação de organizações de base tecnológica.

- Criação de uma rede virtual de negócios para a divulgação do potencial local e a realização de negócios e estabelecimento de parcerias.
- Reforço das parcerias do PaqTcPB com órgãos como o Sebrae, CNPq, entre outros, e estabelecimento de novas parcerias para auxiliar na comunicação e distribuição de produtos de empresas locais e em investimentos para a evolução do Pólo Tecnológico de Campina Grande.
- Ampliação de parcerias para ações de web marketing.

Estratégia de Marketing

A estratégia a ser implementada pela Fundação Parque Tecnológico da Paraíba inclui:

- Estabelecimento de parcerias com instituições de ensino e pesquisa nacionais e internacionais, incluídas em parte dos principais pólos tecnológicos do Brasil e do exterior, utilizando espaços na própria Fundação e na UFCG para a realização de cursos e eventos conjuntos e para a criação de laboratórios para o compartilhamento de idéias e informações pela Internet e o desenvolvimento de novas aplicações.
- Desenvolvimento de uma rede de negócios via web, tratando-se esta de uma comunidade virtual para a troca de informações, apresentação de propostas, estabelecimento de parcerias e operações de compra, venda e permuta de produtos e serviços, rede esta a ser instalada a princípio no servidor da Fundação, com o objetivo de reduzir os custos de manutenção, sendo transferida para um novo servidor, quando o tráfego na rede assim demandar. O acesso ao ambiente desta rede deverá ser realizado por meio de senha, sendo o cadastro aberto unicamente para empresas (independente do porte e do ramo de atuação), sem cobrança de taxa de inscrição. A receita para manutenção da mesma será obtida pela

comercialização de espaços publicitários no ambiente virtual e da cobrança de taxas sob transações efetuadas por meio da rede.

- Participação em eventos de médio e grande portes, nos quais devem ser apresentados a rede eletrônica de negócios, em conjunto com os produtos *made in Campina*. Essa participação deve passar a ocorrer também em eventos de negócios, e não apenas da área de tecnologia. Os recursos para patrocinar esta maior participação devem ser obtidos por meio do apoio de órgãos diversos (como a FINEP e o Governo do Estado, por exemplo), apoio este a ser negociado permanentemente pelo PaqTcPB, com o apoio de grupos de trabalho criados para este fim (negociação de recursos e parcerias), sendo estes grupos compostos por empresários e profissionais ligados às empresas locais, políticos e membros da Fundação Parque Tecnológico da Paraíba, de universidades do município e órgãos interessados neste apoio.
- Implementação de ações de marketing direto que incluem a realização de web seminários e rodadas de negócio presenciais e virtuais e a criação de informativo bimestral voltado totalmente para a área de tecnologia, com versões física e virtual (para envio por e-mail). Este informativo deve conter informações institucionais da Fundação Parque Tecnológico da Paraíba, novidades do setor e informações sobre empresas locais.
- Criação de consórcios provisórios para a participação em licitações de governos e para a disputa de novos convênios, reforçando a capacidade de empresas locais e dando-lhes a possibilidade de firmar novos contratos.
- Reforço nas ações da Assessoria de Imprensa, com um relacionamento mais próximo com meios de comunicação diversos e o envio de notícias e informações para meios que não se resumam unicamente ao setor de tecnologia, mas incluam também meios voltados para empresas.
- Criação de site específico do setor tecnológico campinense, para divulgação, contatos e vendas online.

Composto de Marketing

- Produto: desenvolvidos principalmente com a linguagem de programação Java, envolvem soluções de segurança patrimonial e de informações, controle de custos, comércio eletrônico, relacionamento com clientes e interatividade pela Internet, telefone celular, notebooks e pdas, e Tv Digital, com destaque para as aplicações baseadas na web.
- Preço: definido considerando o valor das aplicações similares e os benefícios das soluções desenvolvidas no PaqTcPB. Deve-se buscar parcerias para a redução de custos e priorizar o atendimento e a comercialização por meio virtual.
- Praça: o PaqTcPB deve firmar convênio com a Associação Comercial e Empresarial de Campina Grande ou a FIEP para a montagem de um escritório de atendimento e promoção no prédio de uma destas entidades, de forma a se aproximar mais dos clientes potenciais. A distribuição das aplicações aqui desenvolvidas deve ser feita através de instituições e empresas parcerias no Brasil e no exterior e, principalmente, pela Internet, por meio da rede eletrônica de negócios e de website a ser criado com este fim.
- Promoção: realizada a partir da participação em eventos no Brasil e no exterior, matérias e anúncios publicados em sites e revistas especializados, contato direto com clientes potenciais e organização de evento de grande porte na cidade, a partir de parcerias já firmadas ou a serem estabelecidas nos próximos anos. Também será feita divulgação por meio de site especializado a ser desenvolvido no ambiente da Fundação e da comunidade virtual de negócios proposta.

Controle e Acompanhamento

O acompanhamento dos resultados da estratégia a ser implementada deve ser realizado pela Fundação Parque Tecnológico, por meio da análise dos comentários oriundos dos clientes, monitoramento das informações publicadas pela imprensa, medição dos resultados obtidos e comparação das ações executadas e suas funções com os movimentos e as características do mercado.

Deverão ser estabelecidos índices e métodos para a avaliação dos resultados nos seguintes aspectos:

- Volume de vendas
- Faturamento das empresas locais
- Volume de exportações
- Convênios firmados
- Número de novas empresas instaladas na cidade
- Exposição de informações do mercado local em mercados domésticos e internacionais

Um ano e seis meses após o início da implementação do plano aqui proposto, a Fundação deve fazer uma avaliação detalhada das ações executadas e dos resultados obtidos, comparando-os com os objetivos e estratégias estabelecidas. Constatando-se falhas, as mesmas devem ser corrigidas de imediato e as ações reforçadas para o cumprimento dos objetivos propostos no período restante do prazo, isto é, um ano e seis meses.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da pesquisa realizada foi possível constatar que, apesar do grande potencial tão comentado e tão conhecido que a cidade de Campina Grande possui no setor de tecnologia, e apesar da força que a cidade possui no setor e do reconhecimento que Campina possui no país e no exterior por este potencial, a cidade ainda está longe de apresentar os resultados possíveis em decorrência de sua capacidade.

A cidade possui um bom mercado de trabalho na área, que absorve parte dos profissionais egressos das universidades existentes no município. Possui também empresas que exportam soluções diversas para mercados no Brasil e no exterior, com clientes que incluem empresas de grande porte e órgãos governamentais. Conta ainda com empresas como HP, Motorola, Nokia e IBM desenvolvendo aplicações em parceria com a Fundação PaqTcPB e a UFCG, o que gera ótimas oportunidades para estudantes universitários de cursos como Ciências da Computação e Engenharia Elétrica da UFCG, que figuram entre os melhores cursos do país na área.

Porém, falta a Campina Grande a presença de um número maior de empresas que absolvam uma maior quantidade de profissionais e gerem mais emprego e renda para o município, além de ampliar o destaque que a cidade já possui. Também seria interessante a captação de eventos da área para a cidade que, além de promover o crescimento profissional daqueles que trabalham no setor na cidade, e além dos ganhos para a economia local decorrentes da realização de eventos, ajudariam também a fomentar este e outros setores que com ele possam se relacionar.

Foi possível perceber ainda, por meio deste estudo, a falta de investimentos mais consistentes por parte do poder público, tanto da Prefeitura Municipal quanto do Governo do Estado, para proporcionar o avanço da área de Ciência e Tecnologia na cidade. Porém mais preocupante que isso é constatar que os entes que deveriam atuar mais incisivamente no sentido de propiciar o desenvolvimento do setor, a exemplo da maioria das empresas locais, parecem esperar por mais ações do poder público, atuando com pouco (às vezes mínimo) empenho na busca e implementação de soluções com este objetivo.

É correto afirmar que certos elementos, como investimentos em infra-estrutura e incentivos fiscais, são importantes para o desenvolvimento econômico de uma dada localidade, mas é igualmente correto dizer que outras ações, que podem ser implementadas por outros entes que não os órgãos públicos, também são fundamentais para a viabilização deste desenvolvimento.

Sem dúvida há espaço para o maior desenvolvimento do setor de tecnologia campinense, tendo em vista a existência de demanda latente em áreas diversas (web marketing, por exemplo), demandas que as organizações de base tecnológica presentes no município podem suprir, além das potencialidades da cidade, que podem representar uma força muito maior do que atualmente representam, se forem bem divulgadas.

O Marketing vem a auxiliar nesta questão, com a identificação de necessidades e desejos não atendidos (ou atendidos apenas parcialmente) e, com eles, de oportunidades a serem aproveitadas, além de guiar a definição de objetivos e metas e a elaboração de estratégias que possibilitem o alcance destas metas.

O estudo possibilitou o conhecimento mais detalhado do processo de administração de Marketing proposto por Kotler e a elaboração de um plano de marketing resumido com ações que, espera-se, venham a contribuir com o crescimento e o desenvolvimento da economia campinense, a partir do crescimento e desenvolvimento das empresas e universidades locais envolvidas direta ou indiretamente no setor de tecnologia.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Andréa Vasconcelos Carvalho. **A transferência de informação tecnológica entre universidade e empresa do pólo tecnológico de Campina Grande – PB.** Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/viewFile/301/224>>. Acesso em: 12 fev. 2007.

BRUNER, Robert F. et al. **MBA: Curso Prático.** 4. ed. Tradução: Alfonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CONTURSI, Ernani. **Plano de Marketing.** 1.ed. São Paulo: Sprint, 2003.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing, as Melhores Práticas.** 1. ed. Tradução: Artmed Editora Ltda. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10. ed. Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados.** 1. ed. Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LEE, Linda; HAYES, Denise. **Creating a Marketing Plan.** Disponível em: <<http://www.ama.org>>. Acesso em: 26 abr. 2007.

ROBBINS, Stephen Paul. **Administração, Mudanças e Perspectivas.** 1. ed. Tradução: Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.

SUTTON, Dave; KLEIN, Tom. **Enterprise Marketing Management: The New Science of Marketing.** 1. ed. Hoboken: John Wiley & Sons Inc., 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro da entrevista com a Sra. Elma Leal - ITCG

APÊNDICE B – Roteiro da entrevista com o Sr. Marly – PBTech e Farol Digital

APÊNDICE C – Roteiro da entrevista com o Sr. Valmir Duarte - Aulavox

APÊNDICE D – Roteiro da entrevista com o Sr. Ricardo – Google do Brasil

APÊNDICE A – Roteiro da entrevista realizada com a Sra. Elma Leal, responsável pela Incubadora Tecnológica de Campina Grande

1. Como é feita a divulgação das empresas incubadas na ITCG, das empresas parceiras, bem como da própria Fundação, por parte desta, pela Internet?
2. A Fundação Parque Tecnológico da Paraíba possui parcerias com outros meios para divulgação online?
3. E com relação à promoção fora do meio virtual, como a mesma é realizada?
4. Para quem são enviados os informes trimestrais mencionados, elaborados pelo Parque Tecnológico?
5. Qual o apoio dado pela Fundação para a participação de empresas locais a ela associadas em eventos nacionais e internacionais?
6. Há a realização de eventos virtuais (reuniões, web seminários, etc.) com a finalidade de promover o potencial do setor tecnológico local?

APÊNDICE B – Roteiro da entrevista realizada com o Sr. Marly, responsável pelo projeto PBTech e pelo apoio da Fundação Parque Tecnológico da Paraíba ao programa Farol Digital

1. Do que se tratava o PBTech?
2. Quais as empresas envolvidas?
3. Os resultados foram satisfatórios?
4. O que é o Farol Digital?
5. Com relação ao PBTech2, o formato é semelhante ao PBTech?

APÊNDICE C – Roteiro da entrevista realizada com o Sr. Valmir, Diretor Geral do Aulavox

1. Sua empresa atua na realização de eventos (palestras, cursos, seminários, rodadas de negócio) por áudio conferência. O mercado tem sido favorável a esse tipo de negócio?
2. Que tipo de empresas têm investido em ferramentas na Internet para a realização de reuniões, treinamento à distância, comércio eletrônico, entre outras atividades executadas por meio virtual?
3. Que outras atividades podem ser efetuadas por este meio?
4. Quais as vantagens existentes para este tipo de negócio?
5. Quais as principais necessidades das empresas hoje, que podem vir a ser sanadas a partir de soluções voltadas para o computador e para a Internet?
6. Quais as expectativas para esse segmento nos próximos 5 anos?

APÊNDICE D – Roteiro da entrevista realizada com o Sr. Ricardo, Coordenador de Marketing da Google do Brasil

1. Quais as soluções tecnológicas mais demandadas hoje por parte da maioria das empresas de pequeno, médio e grande porte?
2. Tem havido um crescimento na realização de negócios pela Internet? Quais as ferramentas mais úteis neste sentido para um empresa?
3. A Google tem investido no desenvolvimento de aplicações baseadas na Web, a exemplo do Google SpreadSheet. Qual a tendência para este tipo de aplicação?
4. Com relação à questão da interatividade, a chamada web 2.0, quais as expectativas para este tipo de solução?
5. Nos meios de negócio e de tecnologia tem-se discutido muito, ultimamente, a questão da convergência, unindo várias tecnologias e proporcionando um grande número de vantagens, dentre as quais a maior comodidade. O que o senhor poderia dizer com respeito à essa questão?