

BUSCA DE DIFERENCIAÇÃO NO MERCADO DE CACHOEIRA DO SUL

Ricardo Barreto Pohlmann

Prof. Orientador Rudimar Rocha

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

Curso de Pós-Graduação – Especialização em Administração Capacitação Empresarial –
Dezembro de 2003

RESUMO

Este é um estudo direcionado ao estudo da demanda de mercado para a empresa PIQ Internet na cidade de Cachoeira do Sul. Ao longo do estudo foram utilizadas ferramentas como o diagrama SWOT, assim como pesquisas junto ao público alvo da referida empresa. Isto tudo como forma de identificar oportunidades de melhorias no atendimento e serviços no sentido de recuperar a parcela de clientes perdida em função de mudanças no mercado de atuação da empresa PIQ.

Palavras-chave: Demanda; Clientes; Mercado.

ABSTRACT

This is a research directly related to the study of the market demands of the company called PIQ Internet in the city of Cachoeira do Sul. Several tools were used to conduct this work like the SWOT diagram and questionnaires directed to the company target clientele. The final goal of this research was to identify the opportunities to enhance and fine tune the services provided for the company in an effort to recuperate a significant amount of customers lost along a period of PIQ Internet target market changes.

Keywords: Demand; Clients; Market.

Palavras-chave: Demanda; Clientes; Mercado.

1 INTRODUÇÃO

A empresa PIQ tem enfrentado nos últimos três anos um decréscimo na sua participação de mercado devido a uma concorrência muito forte que vem se acentuando gradativamente. Paralelamente a isto, verificou-se que a referida empresa vinha assistindo o desenrolar deste processo de forma complacente, sem esboçar um esforço no sentido de procurar alternativas que lhe permitissem redirecionar seus esforços em relação a uma recuperação de faturamento. Através das análises percebe-se que a empresa não possuía um correto posicionamento estratégico junto ao mercado. Não se percebia nenhum esforço na recuperação de clientes nem tampouco no aumento da produtividade. Com base nisso, desenvolveu-se um trabalho de conscientização por parte da diretoria no sentido tomarem efetivas providencias saneadoras que gerassem resultados na empresa. A pesquisa de demanda embasou este estudo, utilizando como metodologia a formulação, captação e análise de amostra coletada de forma casual. Paralelamente a isto, cruzaram-se forças e fraquezas da empresa com oportunidades e ameaças de mercado como forma de embasar o diagnóstico e a prescrição final. O resultado final foi a opção pela DIFERENCIAÇÃO que, no mercado de serviços se apresenta como sendo uma vantagem competitiva. A proposição final foi de que a empresa arrisque e invista na diferenciação e inovação permanentes.

2 JUSTIFICATIVAS

O estudo a seguir, objetivou mapear o mercado da cidade de Cachoeira do Sul como forma de identificar objetivamente oportunidades a serem exploradas pela empresa PIQ na área de serviços e mais especificamente, nos serviços tecnológicos via Internet. A referida empresa por sete anos dividiu o mercado junto com outro Player (Netcentro) na proporção de 80% do mercado atendido pelo PIQ contra 20% do concorrente. Nos últimos 3 anos, enfrentou uma acelerada diminuição de sua participação no mercado, devido principalmente ao avanço tecnológico e à entrada de grandes Players nacionais de grande porte no mercado local. O mercado que era dividido basicamente entre duas empresas, passou a ser dividido por PIQ, Netcentro, UOL, Terra, IG, Ibest e ADSL. Atualmente a empresa PIQ possui menos de 40% do mercado e em ritmo descendente.

3 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES DO AMBIENTE EXTERNO

Uma das principais ameaças atualmente a este modelo de negócio, está no próprio cenário econômico que aponta para o desaparecimento da classe média, a qual representa a maior parte do público alvo. A classe média atualmente (segundo estudo publicado na revista Exame em Junho de 2003) está deixando de existir, deixando um vazio crescente no meio, à medida que os extremos aumentam. Uma oportunidade que fica cada dia mais evidente, diz respeito ao significativo aumento dos serviços disponíveis através da internet, junto com o conseqüente aumento na demanda por provedores de acesso e de serviços.

4. FRAQUEZAS E FORÇAS

O estudo revelou como forças da referida empresa a qualidade dos serviços, estabilidade financeira, capacidade técnica, capacidade em instalações e equipamentos, os quais são fatores chave de sucesso. Já como fraquezas, revelaram-se a capacidade de inovação em marketing e serviços, funcionários dedicados e eficácia da força de vendas.

5. 7 P's ATUAIS

No setor de serviços, o marketing de serviços aborda, além dos 4 P's tradicionais (produto, preço, praça e promoção), também 3 P's que vem acrescentar e agregar ao marketing do produto apenas que seriam (ambiente físico, processos e pessoas). Na empresa em questão, é de vital importância os processos e as pessoas, sendo irrelevante o ambiente físico. PRODUTO – portfólio atual: Acesso Internet Discado, via Rádio, Publicidade no Site, Desenvolvimento de Sites, Hospedagem de Páginas, Hospedagem de Domínios, Hospedagem de Servidores de Mail, Montagem e infra-estrutura para empresas de acesso via rádio. PREÇO: preço do acesso discado é o mais alto do mercado R\$ 23,90 e do acesso via rádio é 30% mais baixo que seu concorrente direto (ADSL). PROMOÇÃO: Inexistente. PRAÇA: sem representatividade por poder atuar em várias praças. PROCESSOS: falta de padronização e de projeto de qualidade total. AMBIENTE FÍSICO: Ótimas instalações físicas para prestar atendimento aos usuários sendo um diferencial em relação aos demais Players.

6. ANÁLISE QUALITATIVA DOS SEGMENTOS ALVO

O Provedor PIQ opera atualmente em duas categorias de cliente: pessoa física e pessoa jurídica. As variáveis avaliadas para a segmentação foram através da variável demográfica, por ocupação, por setor, por classe social e por grau de instrução. Os usuários pessoas físicas adquirem principalmente o acesso à internet. Já as empresas adquirem, além do acesso à internet, o

desenvolvimento de sites, hospedagem de e-mails, bem como a criação de infra-estrutura de acesso e interligação via rede sem fio (wireless). O segmento pessoa jurídica não é tão sensível à variável preço, formando uma carteira de clientes com maior fidelidade. Já os usuários pessoa física, apresentam-se bem mais suscetíveis à variações de preços e, conseqüentemente, à trocas de empresas fornecedoras.

7. ANÁLISE QUANTITATIVA

A empresa atua no mercado há sete anos, arcando com o ônus, bem como com as vantagens de ser a primeira no mercado. A empresa possuía cerca de 80% do mercado há cerca de três anos, dividindo o mercado apenas com a empresa Netcentro. A realidade deste mercado se modificou muito nos últimos 3 anos, nos quais diversos Players nacionais de grande porte instalaram-se na cidade, disputando um mercado não superior a cinco mil clientes potenciais para acesso e cerca de quatrocentos clientes potenciais para os demais produtos oferecidos pela empresa. A empresa demonstrou que não estava preparada para enfrentar a entrada de novos concorrentes, o que ocasionou uma redução de cerca de 30% no número total de clientes.

8. PESQUISA DE DEMANDA

Um estudo de demanda foi utilizado de forma que a empresa PIQ tivesse condições de avaliar novos produtos a serem ofertados dentro do mercado em questão, Cachoeira do Sul. Foi considerada uma amostragem casual simples através de questionários junto a página do provedor. Foram selecionadas perguntas referentes a produtos, potencialmente interessantes aos usuários e se os mesmos estariam dispostos a pagar pelos mesmos. Como forma de incentivar o preenchimento dos questionários, foram ofertados prêmios aos usuários – acesso gratuito por três meses – como forma de incentivo ao preenchimento dos formulários. As questões foram direcionadas a clientes compradores de acesso discado ou via rádio pessoas físicas (famílias com filhos adolescentes), clientes pessoas físicas (categoria profissionais liberais), pessoas jurídicas (empresas) e clientes ainda não atendidos pelo provedor. As perguntas feitas a este último grupo foram: “Você já possui assinatura de acesso à Internet?”, “Você tem interesse em novos serviços na Web?”, “Dentre as opções a seguir, marque duas que mais agradam você:” – seguem as opções – “a. Assinatura de Jornais On-Line”, “b. Assinatura de periódicos com informações setoriais: Ex: Cotação de Preços, crescimento, cenários industriais”; “c. Confecção de páginas de navegação com facilidades e links específicos para cada setor”; “d. Salas de Bate-Papo”; “e. Shopping de Compras;”. Por fim foi perguntado se o usuário estaria disposto a pagar por estes serviços. Todos os dados foram apurados com o auxílio de software específico.

9. TRATAMENTO DE RESULTADOS

Foram respondidos 386 questionários, sendo que destes, 306 já são usuários possivelmente de outros provedores. Percebeu-se o interesse do público em acessar páginas mais funcionais e sua disposição em pagar por tais serviços.

10. ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO PARA SERVIÇOS:

A estratégia proposta para a empresa PIQ, aborda os seguintes aspectos:

- Aperfeiçoar e modernizar os serviços oferecidos;
- Contratar pessoas especializadas;
- Treinar os profissionais para que sigam os princípios da empresa;
- Desenvolver um novo posicionamento;
- Lançar serviços com valor agregado;

- Adotar um programa de relacionamento com os clientes, promover a abertura da comunicação, utilizando-se das informações para fidelizar e reter um maior número de clientes.

11. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES:

Este estudo de demanda trouxe ao conhecimento da empresa, a abrangência de seus negócios, seus pontos fracos e fortes, assim como as inúmeras oportunidades e tendências de mercado externo. Foi necessário propor um olhar crítico sobre todos os processos da empresa para a direção perceber quais os reais motivos que a levaram a perder mercado nos últimos anos. A empresa PIQ, enquanto organização, sabe que precisa integrar suas atividades internas para conseguir alcançar as estratégias propostas neste estudo. A empresa deverá manter um olhar estratégico sobre seu negócio para poder enfrentar os atuais e futuros concorrentes deste segmento.

12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

GODIN, Seth. **Marketing de Permissão**. Tradução de Flavia Rosler. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000. 218p.

JORNAIS, Folha de São Paulo, Gazeta Mercantil, Zero Hora e Jornal do Povo.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1996. 676 p.

KOTLER, Philip; Hayes e Bloom. **Marketing de Serviços Profissionais**. Tradução de Eduardo Lassere. São Paulo: Editora Manole. 511 p.

LEVITT, Theodoro. **A Imaginação de Marketing**. Tradução de Ariphebo Berrance Simões. São Paulo: Editora Atlas, 1990. 261 p.

PATEL, Keyur e McCARTHY P, Mary. **Transformação Digital**. Tradução de Roberto Galman. São Paulo: Editora Makron Books, 2001. 104 p.

REVISTA, Management – Ano 7 n° 41.

SITES, Blue Buss, Folha On Line.