



EasyWay Provedora de Informações e Serviços

## PLANO DE MARKETING

Versão 1.0

Proposta

*Por Edson de Almeida e Franzen*

Curitiba, versão final de Novembro de 1995

**EASYWAY**

Sua Via Particular de Acesso a Informações e Serviços

# ÍNDICE

<b>1. Administração de Mercado</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Marketing - Conceitos</b> .....	<b>4</b>
<b>3. Setores do Marketing</b> .....	<b>5</b>
<b>4. Gerência de Produto</b> .....	<b>7</b>
4.1. Plus.....	7
4.2. A Marca .....	8
4.3. Logotipo.....	8
4.4. Embalagem .....	8
4.5. Determinação de Preço .....	8
4.5.1. Preço Fragmentado.....	9
4.5.2. Preço Social.....	9
4.5.3. Preço da Qualidade .....	10
4.6. A Imagem .....	10
4.7. Merchadising .....	10
<b>5. Pesquisa e Análise de Mercado</b> .....	<b>11</b>
5.1. Etapas da Pesquisa .....	11
5.2. Questionário.....	12
5.3. Etapas na Elaboração do Questionário .....	12
5.4. Conclusão.....	12
5.5. Questionário.....	13
<b>6. Propaganda</b> .....	<b>14</b>
6.1. Conceito.....	14
6.2. Diferente de Publicidade.....	14
6.3. Criação .....	14
6.4. <i>Brain</i> .....	15
6.5. Mídia.....	16
6.6. Verba.....	17
6.7. Tipo de Propaganda .....	17
6.7.1. Institucional.....	17
6.7.2. Promocional ou de Vendas.....	17
6.8. Conclusão.....	17
<b>7. Vendas</b> .....	<b>18</b>
7.1. Promoção de Vendas .....	18
7.1.1. Brindes .....	18
7.1.2. Feiras e Exposições .....	18
7.2. Vendas .....	19
7.2.1. Material de Ponto de Venda.....	19
7.2.2. Calendário Promocional.....	19
7.2.3. Vendas.....	19
Classificação .....	19
Natureza das Vendas.....	20
Estilos de Vendas.....	20
Tipos de Vendas.....	20
7.3. Perfil de Nosso Vendedor:.....	20

7.4. Previsão de Vendas .....	20
7.5. Garantias e Devoluções .....	21
<b>8. Passos para o Lançamento do Novo Produto .....</b>	<b>22</b>
A - Clientes .....	22
B - Canais de Distribuição .....	23
C - Concorrência .....	24
D - Política de Preços .....	25
E - Estratégia de Vendas .....	25
E1 - Força de Vendas .....	25
E2 - Propaganda e Promoção de Vendas .....	25
F - Implementações Legais .....	26
<b>9. Outras Idéias .....</b>	<b>27</b>
<b>Anexo 1.....</b>	<b>28</b>
<b>Anexo 2.....</b>	<b>29</b>

## *Plano de Marketing EasyWay*

### 1. Administração de Mercado

Ao traçar a política comercial da empresa, o executivo não pode deixar de considerar que a função de Marketing é tripla:

- Encontrar o caminho mais curto que leve ao mercado os produtos existentes;
- Introduzir os novos produtos e
- Fazer com que um número maior de pessoas participe mais cabalmente da economia de mercado.

A essência da estratégia é combinar os recursos empresariais com as oportunidades do mercado procurando longa rentabilidade.

É evidente que as decisões que compõem o plano estratégico estão correlacionadas com o conhecimento e distinção que se faça das variáveis controláveis e incontroláveis.

Administração Mercadológica, portanto, é a gerência das variáveis:

**Incontroláveis:** Concorrência, legislação, demanda, custos extramercadológicos e estrutura de distribuição;

**Controláveis:** Produto, Canais de Distribuição, preço, propaganda e venda.

A Administração de Mercado, portanto, tem de sintetizar todos os fatores de Marketing e adequá-los a técnicas administrativas para que possa controlar a eficiência do plano estabelecido. Cabe a ela a coordenação da operação mercadológica da empresa.

Veja Quadro do Organograma proposto para a EasyWay no Anexo 1.

### 2. Marketing - Conceitos

O termo *Marketing* não tem uma tradução de forma sintética para o Português. O mais adequado seria Mercado em Ação. Todavia o vocábulo *Marketing* é hoje de aceitação internacional e assim utilizado amplamente nesta obra.

"*Marketing* consiste no estudo sistemático das forças de formação da procura e da motivação do consumidor, das considerações temporais e espaciais que influenciam as transações econômicas, e dos esforços integrados e reações dos consumidores e compradores em um mercado." (Eugene Kelley, Mercadologia: Estratégia e Funções).

A missão do homem de *Marketing* é interrogar o consumidor e ver se ele deseja.

Mas o melhor Marketing ainda é a Organização.

### 3. Setores do Marketing

- **Gerência de Produto:** Atuando sobre preços (inclusive verificação da concorrência), marca, embalagem, imagem, merchandising - propaganda.
  - **Pesquisa de Mercado:** Mantendo investigação permanente de mercado, servindo de termômetro a tudo quanto ocorra e que direta ou indiretamente possa influir sobre o produto.
  - **Propaganda:** Atuando através de campanhas (institucionais e promocionais).
  - **Vendas:** Atuando através de Vendas Normais ou de Promoções de vendas (a serviço do atacadista, do consumidor e do varejista). Inclui também recrutamento, seleção, treinamento, motivação, avaliação, estimativas, controles e zoneamento de vendas.
  - **Produto:** Não é um setor mas todos os outros setores estão ligados diretamente a ele. Convém então neste momento descrever nosso produto.
- ❖ O que é: Prestação de Serviço de Informações e Suporte Técnico.
  - ❖ De que se compõe:
    - Disponibilização de softwares Shareware, Demonstrativos, além de softwares comerciais e educativos.
    - Prestação de Informações relativas à comunicação de dados e Teleinformática, assim como suporte a Windows e seus programas compatíveis.
    - Disponibilização de serviços de Comunicação e Teleinformática, como Correio Eletrônico, Teleconferência (grupos de conversação on-line), Fóruns (grupos de discussão), além de jogos on-line, Classificados Eletrônicos e toda uma gama de outros serviços afins.
  - ❖ Para que serve:
    - Facilitar a atividade do usuário de informática, através de soluções para suas dúvidas e problemas.
    - Promover uma interação entre pessoas interessadas no mesmo setor, para troca de experiências e até como descontração e lazer.
    - Disponibilizar o serviço de classificados ao usuário por um baixo custo, possibilitando assim que o usuário divulgue seu negócio a outras pessoas do ramo.
  - ❖ Quando é utilizado: A todo momento, no trabalho, em casa e no lazer.
  - ❖ Por quem é utilizado: Por todos os usuários de Informática que tenham um micro e um modem acoplado à linha telefônica.
  - ❖ Qual o número de pessoas que podem utilizá-lo: Em Curitiba, de 7 a 10 mil com acréscimo mensal elevado (mais de 200).
  - ❖ Onde está o consumidor: No trabalho, e muito mais, em casa, da região Metropolitana de Curitiba.
  - ❖ Qual segmento do mercado a que se destina: Aos usuários de Informática, e aos lojistas e fornecedores de produtos, que tenham seus clientes usuários de Informática.

- ❖ Quais os concorrentes: Cerca de 30 em Curitiba. Porém como a maioria utiliza BBS ANSI, só considero realmente concorrente aqueles que utilizam BBS gráfica (cerca de 5), dos quais destaco a SUL BBS.
  
- ❖ Qual a posição dos concorrentes dentro do mercado: A Sul BBS tem praticamente a metade dos usuários potenciais de BBS de Curitiba. Outras 3 BBS têm pouco mais de 25%, e o restante para as outras BBSs, confirmando que este serviço em Curitiba tem mais a finalidade de auxiliar gratuitamente amigos. O serviço comercial de BBS somente é feito atualmente por cerca de 6 a 8 BBSs.
  
- ❖ Qual o sistema de Vendas usado: Propaganda Cliente a Cliente, com venda de balcão e ênfase na venda missionária.
  
- ❖ Qual o sistema de distribuição: O software de acesso da BBS pode ser considerado um software de distribuição. Ele é adquirido pelo cliente normalmente pelo modem.
  
- ❖ Qual o preço do produto em relação à concorrência: Por enquanto fez-se uma estimativa e esta mostra-se muito abaixo do concorrente.
  
- ❖ Qual o volume de geração de mais serviços: Inicialmente não se tem demanda. Todavia para que a BBS não fique enjoativa, apresentando sempre novidades em serviços, será necessário criar estes novos serviços. Isto está na proporção de 1 a cada 2 meses.
  
- ❖ Qual o volume de geração de novos serviços da concorrente: Por enquanto não se tem ao certo, mas devemos superá-los em velocidade e qualidade destes novos serviços.
  
- ❖ Qual a qualidade dos serviços frente aos concorrentes: Melhor.
  
- ❖ O que pretendemos com a campanha publicitária (alvo a ser atingido) e em que tempo: Pretendemos atingir novos 400 usuários em 6 meses e 1000 em um ano. Ao final de 3 anos pretendemos ser o terceiro em volume de negócios da cidade. A campanha publicitária deve ser perfeita e forte no início, momento em que boa parte das BBSs não vingam.
  
- ❖ Qual a verba destinada à campanha e como foi determinada: Ainda não foi determinada.

Veja Quadro dos Setores da EasyWay no Anexo 2.

## 4. Gerência de Produto

Gerência de Produto não é um cargo de natureza administrativa, mas de assessoria, tendo como única responsabilidade a de assegurar maiores vendas de um ou mais itens específicos de uma linha, no nosso caso, serviços.

O gerente de produto deve explorar os mínimos detalhes de marketing que envolvam cada produto; as preferências dos consumidores quanto a preço e produto, possibilidades de embalagens, escolha de canais de distribuição, diferenças geográficas, vantagens de fretes e armazenagem e um número de outros fatores que podem marcar a diferença entre o êxito e o fracasso.

Compete ao Gerente de Produto:

- Manter os produtos atuais;
- Alterar os produtos atuais;
- Desenvolver novos produtos;
- Retirar produtos do mercado;
- Adquirir produtos de terceiros para incorporar às suas linhas.

### 4.1. Plus

Cria-se no próprio algo de especificamente seu e que lhe dê uma "personalidade": o PLUS. Isto é, algo que distingue produtos semelhantes. Por exemplo, a campanha da Atlantic de serviço nota 10, ou "quem não é o maior tem de ser o melhor", mostrava o Plus da empresa.

Um produto é idealizado mas pode não entrar no mercado. Nos USA, segundo dados do Departamento do Comércio, de cada mil produtos idealizados apenas 56 chegam a ser comercializados. O motivo desta não aceitação reside exatamente na falta de um Plus ou na existência de um Plus não convencedor.

Nem todo Plus capitaliza a atenção do consumidor e beneficia a imagem do produto. Muitos são nocivos.

Para certas faixas de mercado, o preço atua também como Plus: o preço alto dá a impressão de sofisticação, galvaniza o interesse de um tipo de consumidor. Já o preço pode evitar a limitação da venda e vai provocar desejo numa outra classe, de menor poder aquisitivo.

Ao acrescentar um Plus modernizante corre-se, paralelamente, o perigo de perder o mercado antigo e de não obter, no novo, um equivalente.

Envelhecimento, ou obsolescência, é a superação do produto por similares mais modernos ou que transmitem uma idéia de atualização e até modernidade.

Percebe-se o envelhecimento natural quando o produto entra num processo de diminuição de venda e os esforços promocionais não conseguem restabelecer o nível enquanto os similares ganham terreno e ascendem no mercado, apresentando uma linha crescente na competição.

## 4.2. A Marca

A criação da marca é outra incumbência da Gerência do Produto.

Marca é o sinal que individualiza um produto ou uma empresa, carregando no seu bojo a imagem, o prestígio ou o desprestígio de uma entidade ou de um serviço (produto).

A marca resulta de um processo de criatividade racional. Como elemento identificador, deve conter características da individualidade que representa uma síntese da mensagem que a empresa ou o produto deseja transmitir ao mercado.

A criação da marca envolve três aspectos básicos: o registro, o logotipo e o nome.

O **registro** é a legalização, a sua validade jurídica.

O **logotipo** é reunião dos elementos ilustrativos com o nome. É a representação gráfica da marca. Tipos de Logotipos: Monogramáticos, Brasões ou Escudos, Nomes Próprios, Nomes de Animais ou Plantas ou Estrelas..., Nome de Fantasia.

A variedade de **nomes** não é tão grande e há muitos que não funcionam adequadamente, provocando conotações prejudiciais. Já os nomes de família podem causar melhor repercussão porque têm mais força expressiva.

Os nomes de fantasia são atualmente os que capitalizam as preferências. Mas o nome fantasia pode pecar quando não significa nada ao mercado ou ser tão sofisticado que o consumidor não perceba o que se transmitiu através dele (EasyWay?).

Outra técnica é a de encontrar uma marca de poucas letras, reduzindo-se a palavra de sorte a permitir maior extensão de campo visual e favorecendo a leitura a distância.

## 4.3. Logotipo

O logotipo deve ter linhas bastante simplificadas, que possa ser bem representadas também em preto, branco e hachuriado, que aproximem o logotipo do próprio serviço (serviço).

*Obs.: Toda uma estrutura estratégica pode ruir somente porque não soubemos escolher devidamente o nome ou porque menosprezamos a capacidade de raciocínio do consumidor. Mas ele é quem vai decidir da permanência ou não do produto no mercado.*

## 4.4. Embalagem

Da mesma forma com que o consumidor se habitua com a marca, ele distingue o produto também pela sua apresentação. No caso da EasyWay, a tela e música de entrada e a tela principal do programa faz este papel. Além disto, se houver um disquete ou CD para entregar, ou um manual de instruções, estes devem representar a "embalagem" da EasyWay.

## 4.5. Determinação de Preço

Entre todas as decisões de Marketing, a fixação dos preços é a mais fortemente condicionada pelas relações competitivas.



O condicionamento do preço está basicamente ligado a 4 fatores:

- ❖ **preço do produto:** devemos saber se, com a variação em determinado preço, quanto irá variar a quantidade procurada.
- ❖ **preços dos concorrentes:** quanto maior o número de concorrentes semelhantes no mercado, mais elástica será a procura, e portanto o preço tende a cair.
- ❖ **nível de rendimento:** as variações de rendimento dos consumidores influenciam a procura. Quanto mais horas um usuário tem condições de ficar frente a um micro, mais horas ele tende a comprar. (Férias? Feriados? Finais de Semana?)
- ❖ **preferências dos consumidores:** o comportamento dos consumidores, as suas preferências e hábitos de compra são outras variáveis a interagir na formação de preços.

O **preço ideal** é aquele que oferece uma margem de lucro suficiente e que lhe dê segurança operacional, sem obrigar o mercado a uma exaustão, a um sacrifício assaz penoso.

O **lucro** é apenas uma consequência do bom produto exposto no mercado e não se obtém através da fixação do preço máximo cabível.

**Preço Promocional** é a oferta de um produto em condições que atraiam o desejo do consumidor, às vezes caracterizado por oferta tentadora, com o fito exclusivo de atingir uma parcela maior de compradores dentro de um segmento de mercado ou também, com o intuito de diversificar este segmento, ampliando-o.

O preço promocional pode, muitas vezes, prejudicar o conceito do produto junto ao público, através de um processo de aviltamento. Mas a oferta promocional dá a outras parcelas, condições de obtê-los, ampliando seu consumo. Isto pode provocar uma rejeição de certa parcela de mercado que abomina a popularização e abomina o uso comum de um artigo que sempre se lhe apresentou exclusivo.

Outra saída e contrapressionar o usuário impondo-lhe produtos ou serviços, através do sistema de **acasalamento**.

#### 4.5.1. Preço Fragmentado

Toda oferta promocional escudada no preço merece cautela. Em primeiro lugar, é necessário prefixar e cumprir o período de validade em que vigerá a oportunidade especial.

Em seguida, elaborar a oferta num preço razoavelmente mais baixo, sem entretanto aviltar o conceito do produto.

Finalmente estabelecer um preço fragmentado, isto é, o serviço X, que normalmente é vendido a R\$ 10,00, durante o evento promocional é oferecido a R\$ 6,98.

Esse preço tem maior credibilidade junto ao consumidor que um outro, redondo.

#### 4.5.2. Preço Social

O preço pode sofisticar ou popularizar um produto, conferindo-lhe uma posição na escala social de compras.

É incômodo, por exemplo, à classe dos novos ricos adquirir um produto a preço mais acessível.

#### 4.5.3. Preço da Qualidade

O consumidor associa a qualidade ao nível de preços e isso leva a crer que um produto mais caro tem obrigatoriamente resultado melhor que seus similares mais baratos. A perspectiva do consumidor está vazada em fatores eminentemente psicossociológicos e não leva em julgamento os ingredientes que compõem o produto.

### 4.6. A Imagem

Imagem é aquilo que o consumidor mentaliza acerca de uma empresa, de um serviço ou de um produto.

Fixar uma imagem nada mais é do que educar o público consumidor, através de mensagens intrinsecamente didáticas.

Devem ser tomados excessivos cuidados contra os perigos de uma fixação negativa, que são:

- **exagerar a performance**: a propaganda, a promoção e a ação de venda muitas vezes divulgam um desempenho que não condiz com a realidade.
- **falta de nitidez**: ocasionada pelo conhecimento superficial que o consumidor tem do produto.
- **falta de objetivo**: quando se quer a cada campanha dar um ângulo novo de desempenho, na ânsia de oferecer a idéia de utilidade múltipla. Os temas publicitários são rapidamente trocados. O consumidor desconfia, criando em si a idéia de falsidade.
- **desgaste**: através da insistência de um tema por anos a fio. Isto determina o envelhecimento da imagem, dando a impressão de falta de atualização do produto.

### 4.7. Merchadising

É a operação de planejamento necessária para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo.

Muita gente acha que *Merchandising* é a produção de bandeirolas, cartazes, faixas, displays, dispensers, móveis, exibidores, posters, tags de preço etc. Ou então são as pessoas que se incumbem da colocação desse material e da decoração do ponto de venda.

O campo de Merchadising no entanto é muito mais amplo pois ele engloba toda e qualquer atividade que procure estimular o consumo através de um contato mais íntimo do consumidor com o produto. A função de Merchadising, do ponto de vista de estratégia mercadológica, é definir o como e o porquê vender determinado produto através de tempo mais rápido de rotação.

## 5. Pesquisa e Análise de Mercado

O sistema de pesquisa sistemática dos fenômenos mercadológicos se estabeleceu no momento em que o empresário tomou consciência da mobilização do consumidor para as opções da concorrência e sentiu que surgira um fator novo, de profundas mudanças na mercantilização.

O presidente Herbert Hoover, dos Estados Unidos, certa feita afirmou que os elementos da pesquisa "são o passo inicial para o acerto das decisões, para uma ação esclarecida e para o progresso".

A pesquisa de mercado é de caráter informativo e se debruça exclusivamente sobre acontecimentos presentes no mercado não predizendo o futuro nem recompondo o passado. Consideram-se tendências de mercado os elementos indicadores de um comportamento futuro que se encontra em fase de germinação.

A pesquisa fornece subsídios para como será:

- o produto em si
- a filosofia de vendas
- a audiência da publicidade
- o processamento da distribuição
- os eventos promocionais
- as condições do mercado consumidor.

O que a pesquisa faz é ascultar os anseios, desejos e interesses no sentido de entrosar o produtor, o mercadizador e o consumidor num único e determinado fluxo mercadológico.

Pesquisa também é fazer uma pequena consulta entre os próprios empregados ou roda de amigos e vizinhos para investigar o que pensam acerca de certo produto ou serviço. Será a que utilizaremos com nossos visitantes inicialmente e nossos associados.

Pesquisa Interna é uma compilação de dados históricos e documentais que se encontram na própria empresa e abrange os mais variados documentos e relatórios.

Para uma pesquisa ser adequada, o pesquisado deve dizer exatamente aquilo que pensa a respeito do produto, sem sofrer nenhum condicionamento.

### 5.1. Etapas da Pesquisa

1. Formulação do Problema e definição dos objetivos.
2. Fixação das fontes de Informação - determinar se já existem as informações desejadas.
3. Preparação dos formulários de coleta de dados.
4. Planejamento da Amostra - definir o universo.
5. Coleta das informações no campo.
6. Análise dos dados coletados - revisão do questionário.
7. Planejamento e redação do relatório final.

## 5.2. Questionário

A falta de objetividade por desconhecimento da maneira de preparar as perguntas leva muita pesquisa à falência.

Nas classes menos esclarecidas o entrevistador encontra índice maior de resistência no preenchimento da pesquisa, principalmente provocada pela desconfiança. Portanto para elaborar-se um questionário deve-se considerar uma série de pontos relevantes:

- ❖ Será ou não mantido o sigilo sobre o objetivo da pesquisa?
- ❖ Quais os dados que pretendemos vasculhar e extrair do mercado?
- ❖ Qual a composição sócio-econômica do mercado a ser atingido?
- ❖ Qual o seu nível cultural?
- ❖ Quais os produtos similares que frequentam o mercado eleito?
- ❖ O produto ou serviço a ser pesquisado tem características bem semelhantes aos concorrentes ou existem aspectos diferenciais notórios?

## 5.3. Etapas na Elaboração do Questionário

- ❖ Determinar a informação desejada.
- ❖ Determinar o conteúdo das questões, eliminando as perguntas desnecessárias, introduzindo perguntas que atraiam o entrevistado (no começo do questionário) e impedindo a existência de perguntas de sentido dúbio.
- ❖ Determinar o tipo de perguntas a serem empregadas, isto é: abertas, de múltipla escolha ou tipo sim ou não.
- ❖ Determinar a sequência das perguntas, dando-lhes uma ordem lógica. As perguntas embaraçosas devem ficar para o fim.

## 5.4. Conclusão

A pesquisa é um termômetro que serve para medir a temperatura do mercado. Sabendo-se a temperatura de uma parcela devemos adotá-la para o todo.

Mas o importante da pesquisa é sua Análise feita pelo relator. A responsabilidade do relator equivale a do médico na hora da diagnose. Uma falha poderá ser fatal e, ao invés de recuperar, destruir o paciente. o empresário, por sua vez, tem de ler o relatório como o farmacêutico lê uma receita: com cautela para não trocar o medicamento.

### 5.5. Questionário

- O que lhe vem na mente quando você vê ou ouve: EasyWay BBS?
- Quais destas palavras você associaria com a nossa BBS
- Que nota você daria para nossa BBS?
- Se você não é um associado da EasyWay BBS, pretende associar-se:
  - De imediato
  - Nos próximos dias
  - Nos próximos 45 dias
  - Neste ano
  - Quando a EasyWay tiver o que desejo
  - Não pensei ainda sobre o assunto
  - Não pretendo me associar
- Você já conheceu todos os serviços de nossa BBS?  Sim  Não (falta algum)

etc.

## 6. Propaganda

### 6.1. Conceito

É a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

Os objetivos da Propaganda são:

- Aumentar a participação no mercado
- Estimular vendas.

O objetivo da Propaganda longo prazo, como o de todas as demais atividades de negócios, é incrementar os lucros da empresa num percentual superior ao que seria atingido sem ela.

### 6.2. Diferente de Publicidade

Propaganda difere de Publicidade. Publicidade é aplicada a tópicos noticiosos e a comentários de natureza comercial, divulgados gratuitamente (normalmente). É portanto uma atividade típica de relações públicas.

### 6.3. Criação

O trabalho da agência na criação dos temas é realizado em equipe. Profissionais dos diversos setores (criação, mídia, redação, arte, produção, contato etc.) se reúnem para descobrir o filão ideal.

O perigo da criação pura é o de encerrar-se a agência na criação (ou invenção) de uma obra de arte, da peça bem acabada e bonita, mas vazia de efeitos de comunicação mercadológica. O importante é reunir à arte o objetivo de marketing.

Artesãos altamente competentes em grafismo de várias escolas usavam e abusavam da verba dos clientes para extravasar os seus anseios criadores mas sem considerar se eles se situavam ou não nos interesses de mercado do cliente ou do produto. Redatores compunham textos altamente literários, mas nem sempre entendidos pelo grande público.

Mas a tendência atual é a depuração. Uma agência de propaganda criteriosa para projetar uma campanha procura conhecer tudo o que cerca o produto. Para elaborar uma mensagem idônea ela tem de estudar os componentes do produto e a performance de cada um isoladamente e a performance da combinação.

#### **6.4. Brain**

O *brain* ou *brain storming* é uma estratégia, ou técnica, de encarar um problema com o maior número de idéias possíveis no tempo mais rápido. Os participantes têm inteira liberdade de formular idéias. Livremente. Sem críticas e sem que nenhum advogue esta ou aquela. O que se deseja é obter o maior e mais variado número de idéias.

Algumas vantagens básicas:

1. Estimula a capacidade criativa
2. Desenvolve o poder criador
3. Permite a reformulação de conceitos
4. Poupa horas de pesquisa e discussão
5. Aperfeiçoa as comunicações interpessoais

A estrutura técnica se apoia em quatro itens:

1. Não permitir críticas. Abolir os "é aplicável", "é absurdo", "é impraticável".
2. Encorajar a imaginação. As idéias incomuns são, em muitos casos, as melhores
3. Permitir que surja uma boa quantidade de idéias
4. O desenvolvimento de idéias de terceiros é, também, um excelente exercício de estímulo.

Esgotadas as idéias, escolhe-se entre os participantes uma comissão que é incumbida de selecioná-las em grupos afins. Em seguida passa-se à análise das idéias. Nesta etapa o debate é franco. As idéias menos consistentes e que não resistem a uma análise mais profunda são abandonadas, até que se obtenha a solução ideal para o problema proposto.

## 6.5. Mídia

Mídia é o setor da propaganda que se destina ao estudo dos veículos, funcionando para orientar e recomendar a melhor utilização da inserção.

Compete à mídia verificar:

Frequência, Audiência. Área, Duração, Localização, Tipo de veículo.

### Tipos de Veículos

Veículos	Características	Preço
❖ Jornal	Veículo Local e Rápido. Bom para Promoções	Relativam. Baixo
❖ Revista	Maior Argumentação, Tiragem Nacional, Cor	Alto
❖ Rádio	Maior Parcela das Massas Consumidoras	Relativam. Baixo
❖ Televisão	Som, Imagem, Cor, Maior Impacto	Elevadíssimo
❖ Outdoor	Propaganda ao ar Livre Painel: Metálico Mural: Folhas em armação de madeira Cartaz: Pequenos murais de 1 folha Letreiro: Luminosos e iluminados Placa: Postes, paredes, caminhões, ônibus...	Alto
❖ Cinema	Alto poder de concentração	Elevado
❖ Mala Direta	Pessoal e Personalizado Pode ser explorada através de: carta-circular folheto livreto catálogo, incluindo cupom resposta	Baixo

### Observações:

- Recomendar qual o veículo mais propício é tarefa do homem de propaganda. É preciso decifrar quais os consumidores habituais e quais os esporádicos de um produto, e quem são os responsáveis pela maior demanda de mercado e, portanto, os que devem ser alvo imediato (planejamento a curto prazo) da mensagem expedida.
- Para os veículos impressos, deve-se observar:
  - Periodicidade - diário, semanal, mensal...
  - Tiragem - número de exemplares impressos
  - Circulação - a quantidade de exemplares que realmente atingiram o público
  - Encalhe - a diferença entre a tiragem e a circulação
  - Cobertura Geográfica
- A mala direta não surte efeito de imediato. Após 3 ou 4 vezes há resposta para uma mala direta dirigida. Portanto não esquecer isto nos custos. No caso da mala direta é também possível obter-se um controle: utilização do "aviso resposta", da assinatura de um "protocolo de recepção", mas correndo-se sempre o perigo de que o destinatário não tenha sido realmente atingido ou, no caso positivo, se deu a devida atenção à mensagem.



## 6.6. Verba

As despesas de propaganda são chamadas de investimento e devem ser fixadas levando-se em conta o faturamento previsto para o produto.

Em geral admite-se que este investimento esteja entre três e cinco por cento do faturamento bruto anual.

## 6.7. Tipo de Propaganda

### 6.7.1. Institucional

Em geral para divulgar imagens de empresas, marcas de produtos e sem intenção, direta de estimular vendas. Exemplo: “Beba água mineral, o refrigerante criado por Deus”.

Este tipo tem sentido educativo, habituando o usuário/consumidor com certo produto, familiarizando certa marca. Opera a médio e longo prazo. Estabelece o prestígio da repetição, utilizando como fundamento o provérbio americano “reputação é repetição”.

### 6.7.2. Promocional ou de Vendas

Cujo escopo é acelerar imediatamente as vendas. Exemplo: “Adquira já o seu Dodge na Janda”.

Este tipo é agressivo e atua em alta pressão, para provocar a demanda imediata de um produto.

## 6.8. Conclusão

A mensagem comercial busca, pela persistência da comunicação, subjugar o possível consumidor a uma idéia que se exprime no produto.

A mensagem publicitária tem um escopo estruturalmente educacional, manejando com recursos didáticos perfeitamente reconhecíveis, com vistas a alterar hábitos, submetendo um contexto à aprovação de um número significativo de usuários e consumidores.

Um bom anúncio pode atravessar anos; basta que o que ele transmita possua alta dose de persuasão indene de envelhecimento. A boa propaganda é também a utilização de bons materiais, portfólio completo e irrepreensível, documentação de alto nível.

Mas é através da repetição de um conceito que ele se infunde e difunde, fazendo variar a opinião do mercado. Mas é preciso existir uma persistência para que ele se mantenha. O processo de comunicação entre o produto e o consumidor é algo de constante. No momento em que são paralisadas estas comunicações ocorre, por parte do consumidor, a tendência ao esquecimento, sendo mais fácil a probabilidade da substituição.

Se, no entanto, a sensibilidade da comunicação não obtiver, do grupo receptor, uma adesão inconsistente, é provável que a mensagem se torne oca e fútil, caindo no vazio.

## 7. Vendas

### 7.1. Promoção de Vendas

É o elemento mais complexo na composição de marketing e o mais difícil de executar com eficiência, além de requerer mais criatividade. A promoção tem composição muito própria: veículos de propaganda, mala direta, embalagem, mostruário, venda pessoal e assim por diante. **A finalidade da promoção é ampliar a procura.**

A estrutura da promoção deve ser posta a serviço da equipe de venda. Os cursos e seminários de formação e desenvolvimento de vendedores, inclusive os de reciclagem, devem ser orientados pela filosofia promocional.

A elaboração de portfólio que contenha a linha de produto e reúna argumentos de venda é parte da sua estratégia.

Concursos internos de venda, com vistas a manter alto o espírito de equipe e a contemplar e premiar esforços.

As ofertas especiais devem ter duração limitada (para sustentar a credibilidade).  
Fornecimento de Material explicativo: broadsides, catálogos, folhetos.

#### 7.1.1. Brindes

Brindes são objetos de valor simbólico que contenham uma mensagem alusiva ao produto ou empresa (agendas, chaveiros, pesos de papel, cinzeiros, calendários, folhinhas, espátulas, canetas, lápis, flâmulas etc.).

Na provedora um brinde pode ser, por exemplo: Quem preencher o questionário ganha programas.

#### 7.1.2. Feiras e Exposições

Montagem de stands que possam familiarizar o consumidor com o produto, através do fornecimento de amostras, brindes, folhetos e catálogos. Com um serviço de recepção atraente e convincente.

Nossa concorrente mais forte, a Sul BBS estará participando da feira Mercosoft 96, mostrando o World Group e vendendo horas da Internet.

Será um erro grave de Marketing se não dermos atenção a isto, não participando de uma das feiras do setor de Informática. Se não participarmos, pensando em lucro imediato, de curto prazo, perderemos o lucro de médio e longo prazo. E alcançar 1/3 do mercado longo prazo será mais difícil.

Alguns dados das feiras:

**Mercosoft'96 - 9 a 12/04/1996**

Feira que será realizada no Centro de Convenções de Curitiba, organizada pela SUCESU e Idealiza - 342-7175.

Não havia mais vagas pelo SEBRAE.

Estava tendo problemas com local. Parece que muitos desistiram. Mas isto quem citou foi a concorrente.

**Intersoft'96 - 23 a 27/04/1996**

Feira que será realizada no Centro de Convenções do Parque Barigui, organizada pela Diretriz Empreendimentos - 335-3377 - Janine.

Há vagas pelo SEBRAE. A mais indicada para participarmos.

## 7.2. Vendas

Em pesquisa realizada nos EUA em 345 supermercados, as decisões de compra dentro do estabelecimento foram de 68,9 %, enquanto as compras por impulso atingiram 49,9 %.

Estes dados reforçam que há necessidade de material de ponto de venda e material promocional.

### 7.2.1. Material de Ponto de Venda

- Deve ser criativo e funcional.
- Devem ser colocados nas áreas de maior tráfego .
- Evitar-se, com exceção à regra anterior, o conflito entre o produto anunciado pelo material de ponto de venda e o produto exposto no local. Exemplo: não colocar material de ponto de venda que anuncie ou exiba produto de limpeza em local de venda de alimentos.
- Deve estar ao alcance do olhar, de forma a facilitar sua visualização.
- O produto deve ser exposto de forma acessível.
- Material de Ponto de Vendas mais comuns:
  - Acrílicos, cartazes, dispensers, displays, bandeirolas, indicadores de prateleiras, móveis, placas externas.
  - Os *displays* podem ser classificados em counter (de balcão), floor (de assoalho), wall (de parede), dispenser (de prateleira) ou mass (em que se coloca grande quantidade de produto).

### 7.2.2. Calendário Promocional

A promoção de vendas deve elaborar um calendário anual em que o esforço concentre-se para ocasionar maior demanda. Pode-se aproveitar datas comemorativas e históricas para lançamento de venda de produtos.

Exemplo: Dia da Bíblia - Dia 30/09. Dia do Livro - Dia 29/10.

### 7.2.3. Vendas

Marketing não é vendas. Vendas é uma das atribuições do homem de marketing.

#### Classificação

**Impessoal:** Ocorre com a intervenção de alguém.

**Pessoal:** É o processo de assistir e persuadir um comprador potencial a adquirir um bem ou serviço.

#### **Natureza das Vendas**

**Sob baixa pressão:** O mercado é conquistado paulatinamente.

**Sob alta pressão:** Esforço promocional forte e uma atuação agressiva do vendedor.

#### **Estilos de Vendas**

**Lentas:** 2 ou mais visitas para então vender o produto.

**De Velocidade:** 1 visita é suficiente.

#### **Tipos de Vendas**

**De balcão:** O comprador aguarda a visita de um comprador em seu local de trabalho.

**Missionária:** O Vendedor sai a campo para visitar o cliente.

### **7.3. Perfil de Nosso Vendedor:**

A empresa para se dar bem deve ter um departamento de vendas forte.

- ❖ Conheça Informática, e de preferência:
  - Windows
  - Rede e Internet
  - Programas de Comunicação
  - Modems
- ❖ Tenha Veículo próprio, ou conheça o sistema de ônibus de Curitiba e regiões vizinhas.
- ❖ Boa Apresentação
- ❖ Idade acima de 25 anos
- ❖ Tempo Integral
- ❖ Estimativa de Ganho Mensal: Inicial - ao redor de R\$ 500,00  
Após 45 dias - em média R\$ 1200,00  
BBS estável (após 5º mês) - em média R\$ 2000,00
- ❖ Será fornecido: Telefone, Merchandising-Propaganda, Treinamento inicial

### **7.4. Previsão de Vendas**

É a determinação do volume ótimo de vendas no contexto interno e externo da empresa.

Previsão é a estimativa das situações do futuro com bases científicas. É a estimativa das situações futuras.

Ela se fundamenta em medidas e hipóteses, relacionando fatores que independem da empresa com outros que dela dependem exclusivamente.

É baseada em dois elementos fundamentais: a projeção e a predição. O primeiro é calculável e o segundo é conjuntural e, por isto, a previsão é um fenômeno constante, móvel e respeitável.

As bases científicas são:

- . Histórico das vendas mensais dos últimos anos.
- . Relatórios de vendedores e supervisores.
- . Estatísticas para potencial de mercado.
- . Esforço promocional que será destinado ao produto.

Para resumir:

**“É melhor prever com razoável margem de erro do que não realizar previsão alguma, ou simplesmente utilizar uma porcentagem de acréscimo sobre o ano anterior.” Prof. Orlando Figueiredo da Revista n. 15 de Administração de Empresas.**

### **7.5. Garantias e Devoluções**

Muitas vezes a estratégia de marketing pode ser fraturada ou robustecida através de serviços e garantias que o produtor oferece ao mercado.

A orientação e a entrega domiciliar, a assistência, a manutenção, a reposição e a troca estão em consonância com a imagem do produto dentro do mercado.

O oferecimento de qualquer serviço ou garantia embora com o intuito de “plus” tem de ser sustentado por uma realização efetiva.

Oferecer e não cumprir indis põe o consumidor contra o produto.

## 8. Passos para o Lançamento do Novo Produto

Para o lançamento de um produto e a criação de um Plano de Marketing, estas perguntas devem ser respondidas:

### A - Clientes

1. Que classe social são os usuários da BBS

A/B	Acima de 20 SM	15%
C	Entre 5 e 20 SM	80%
D/E	Abaixo de 5 SM	5%

2. Quantos consumidores em potencial existem?

- . Em Curitiba, de 7 a 10 mil, crescendo 25 % ao ano aproximadamente. No Brasil mais de 150 mil usuários Internet. Atualmente 70 mil.

3. Que fatores reduzem o tamanho do mercado total, ou reduzem o crescimento estimado do mercado.

- . Crescimento do mercado na base de 1500 novos usuários por ano. Se o combate à sonegação de impostos for mais rígido, existirá a diminuição deste número.  
Quanto ao mercado atual, o que reduz é o crescimento da rede Internet e reduz-se o mercado de BBS ANSI, aumentando o mercado da BBS gráfica.

4. Quantos clientes em perspectiva nos próximos anos?

Época	Número	Com Internet	% do Mercado
Primeiros 6 meses	400	0 %	2,5
Primeiro Ano	1000	20 %	8,7
Segundo Ano	2500	40 %	17,2
Terceiro Ano	6000	80 %	33,3

5. Onde moram (se localizam) os usuários em potencial?

- . Em Curitiba, a maioria no Centro Urbano. Também na Região Metropolitana de Curitiba (Rio Branco do Sul, Tamandaré, Campo Largo, Mandirituba...)

6. O preço do produto está ao alcance do mercado em potencial?

- . O preço final não está definido, mas será o menor do mercado.

7. O preço do produto compara-se favoravelmente com os similares existentes no mercado e com outros que possam ser lançados no curto prazo?

- . Sim. No curto prazo provavelmente teremos provedores Internet trazendo o preço praticamente de graça. Este será o momento de lançarmos nossos serviços Internet também.

8. Há probabilidade do mercado para BBS mudar em termos de tamanho no próximo ano, ou nos próximos 2, 5 e 10 anos?

- . No próximo ano, os serviços locais terão expansão ainda. Nos próximos 2 anos em diante será necessário adiantar-se às novas realidades Internet e demais tecnologias de Informação que aparecerem.

9. Com que frequência será acessada a BBS e com que frequência será comprado acesso pelos usuários?

- . Inicialmente a quantidade de visitantes será alta. Precisamos cativar estes visitantes mostrando sermos uma empresa eficiente, idônea e profissional. Portanto no lançamento, a BBS deve estar livre de erros e cativante.

10. O acesso pode ser vendido o ano todo. Existe picos e momentos de pequeno acesso e compra?

- . A compra do acesso destes visitantes será pequena inicialmente, mas com tendência de alta no final do primeiro mês, na proporção de 5 novos usuários por semana.

11. Que características do produto ressaltam aos olhos do consumidor (apelos de venda).

- . Tudo indica que durante as férias de verão, tanto o acesso como a venda do acesso deve diminuir. Tudo indica também que o melhor momento de venda seja o início de cada mês, pelo recebimento do pagamento se verificar neste momento.

12. Quais as desvantagens do usuário?

- . Apelo Gráfico
- Classificados on-line
- Shopping Eletrônico
- Arquivos classificados e cotados
- Menor Preço
- Boa parte dos textos em Português

13. Quais as classes de usuários e as formas de pagamento?

- . São os seguintes as desvantagens:
  - Demora nos primeiros acessos para buscar os n arquivos necessários ao ambiente cliente/servidor.
  - Muitos locais para entrar, podem confundir o usuário.

## **B - Canais de Distribuição**

1. Através de que canais os consumidores estão habituados a comprar estes produtos. como fazem.

- . Compra do Acesso via telefone.
- Visita por nosso representante.
- Pagamento:   Por Cartão
- Na conta telefônica
- Em dinheiro
- Com cheque pré

Para pagamento na conta telefônica, falta entregar proposta de intenção na Telepar.

2. Há uma boa razão para utilizar um método de distribuição em detrimento de outro?

- . Quando uma pessoa liga e torna-se um visitante, ele é um cliente em potencial. Um mínimo direcionamento dele para a BBS, isto é, uma inclinação dele para ser um usuário pagante, fará com que mandemos insistentemente um representante a sua casa ou escritório. digo insistentemente porque este é o método da SUL e deu resultado até aqui.

3. Supondo que o disquete ou outro meio de distribuição seja entregue através de varejistas. Que tipo de loja de varejo o entregaria? Pagaria por isto?

- . Nosso programa cliente deve ser distribuído gratuitamente pelo maior número de pessoas possível. O ideal seria um CD ou disquete distribuído gratuitamente junto com revistas em Curitiba. Caso isto seja impossível, o Garcia, o Helcio e todos os conhecidos que vendem máquinas, devem ter uma cópia do programa para entregar para seus clientes. Tenho certeza que este tipo de distribuição, os concorrentes não fazem. Mas assim que entrarmos no mercado e ameaçarmos suas hegemonias, poderemos acordá-los. Se a SUL entregar seu cliente em um CD, seria uma perda bastante significativa para nosso lado.

## **C - Concorrência**

1. Qual a concorrência

- . Existem BBSs ANSI que hoje não mais afetam nossos clientes em potencial (máquinas gráficas, com Windows, memória de 4 MB ou mais).  
Existem BBSs gráficas, com outro programa gráfico (Excalibur, com WG=>SUL, Business To Business, Palm...)  
Cada uma delas apresenta limitações que nos colocará em uma situação privilegiada.  
Todavia apenas um redirecionamento repentino de alguma delas e uma campanha agressiva, poderá alcançar o terço dos clientes previsto para a EasyWay no terceiro ano.

2. Qual a reputação das firmas e marcas concorrentes?

- . Apesar da campanha agressiva da Palm, ela não tem conseguido a liderança do mercado aqui em Curitiba. A razão disto é que o mercado curitibano não acordou, ou melhor, despertou para a Internet. Além disto a BBS da Palm é ANSI para visitantes. Isto é um ponto positivo para o sucesso de nossa BBS a nível Local.  
Todavia o ainda Sucesso da Sul mostra-nos que apesar de preços elevados, os usuários mantêm fidelidade a seus fornecedores originais. Isto é muito mais forte em Curitiba. Portanto somente com uma demonstração de Força e profissionalismo (mostrando que somos grandes) é que alcançaremos o mercado das concorrentes de forma mais agressiva. No mercado de Internet teremos um concorrente que mostrará FORÇA excessiva - a NETPAR.

3. Há provedores tendentes a entrar no mercado com produto similar a este?

- . Similares já apresentamos anteriormente e o número é 4. todavia teremos um diferencial de qualidade. Mas como existem muitos produtos prontos para uso na BBS WG como OmniMall e outros, deveremos ter um mercado altamente competitivo. Precisaremos estar sempre atentos. Mas o ideal é sempre estarmos na frente. Nós é que devemos fazer o lançamento das novidades e deixá-los atentos a nós. Isto é que nos dará força e profissionalismo, indispensável neste setor.

4. Pode algum concorrente levantar um item competitivo considerável no curto prazo?

- . Sim Isto já foi detalhado no item anterior.

5. O marketing do produto poderá impelir a concorrência a fazer uma competição adicional ou mais acirrada com seus produtos já lançado?

- . Sim. Isto também já foi citado anteriormente. Considerando a ausência de reputação da EasyWay no mercado, um Marketing adicional da Sul traria muito prejuízo para nós, uma vez que atualmente, devido a falta de competição a altura, a Sul praticamente não faz marketing.



## **D - Política de Preços**

1. Em termos genéricos, qual será a política de preços a ser usada nesse produto?
  - . Preços mais baixos que os concorrentes, além de oferecer mais e diferentes opções e classes de acesso  
BBS por Classe  
por Hora  
Internet + BBS por Classe  
por Hora  
Internet por Classe  
por Hora
2. Que classe de consumidor podemos atingir com políticas de descontos e ofertas?
  - . Todas, inclusive boa parte da Classe B e A
3. Qual será a programação de descontos e ofertas para as várias classes de clientes atingidas?
  - . Será dado um desconto de R\$ 40,00 para R\$ 20,00 o valor da taxa de inscrição. Além disto, será dado um desconto de 15 % ou 20 % para todas as classes nesta fase de lançamento e promoção.
4. Qual a política para:
  - Crédito - Parcelar anuidade
  - Uso de Cheque - Sim
  - Nota Promissória - Nunca
  - Devolução/Desistência - Aceitar, mas o associado perderá o valor da inscrição, e as horas utilizadas. Além disto aplicar uma multa de 5 % sobre o valor restante de horas.
  - Disquetes ou CDs danificados ou com defeitos - Troca Total
5. Existem seguros a serem pagos e considerados? O que isto deve onerar os preços.  
???

## **E - Estratégia de Vendas**

### **E1 - Força de Vendas**

1. O esquema e organização atual de vendas pode atuar com novos itens sem prejudicar os outros?
  - . É necessária uma pessoa para poder atender cerca de 20 a 30 pessoas por dia. Todavia isto começa a dificultar quando novos produtos com tabelas de preços complexas entrarem no mercado.
2. Haverá necessidade de alguma mudança no departamento de vendas para operar com o novo produto?
  - . Digamos que este novo produto seja máquinas. Sim, haverá necessidade de novas pessoas para atender a nova demanda.
3. Como deve ser a equipe de vendas para iniciar os trabalhos?
  - . Levi como gerente de vendas além de ajudar no treinamento, este último de responsabilidade do Edson. Além disto é necessário mais um vendedor de tempo integral. Todos devem passar por treinamento.

### **E2 - Propaganda e Promoção de Vendas**

1. Os detalhes da campanha foram decididos?
  - . Somente será feita a colocação de cartazes em faculdades (todas possíveis).

2. Em termos genéricos, quais as técnicas de Promoção de Vendas?
  - . Ainda não definido. Talvez durante uma fase experimental, fazer um desconto no preço.
3. Que técnicas outras empresas utilizam para anunciar e promover produtos?
  - . A Palm utiliza a televisão.
  - . A Sul o jornal.
  - . Ambas estão oferecendo Internet casada com BBS.
4. Há uma campanha de relações públicas (distinta da campanha de propaganda), planejada para auxiliar a familiarização do produto pelo público?
  - . Não.
5. Como será determinada a verba para promoção e propaganda?
  - ???

## **F - Implementações Legais**

1. Produto precisa patente, registro, marca registrada?
  - . Precisa, mas não será feito de imediato. O que precisa agora é a marca, o nome e o logotipo.
2. Há alguma particularidade de produto (sua etiqueta, rotulagem ou propaganda que possa envolver a empresa numa possível violação de alguma lei Federal, Estadual, Municipal)?
  - . Aparentemente não.
3. A natureza do produto é de tal ordem que regulamentação, acordos comerciais etc. possam restringir ou coibir suas vendas em certas áreas?
  - . Não.
4. Há algum aspecto da política de preços da empresa (sua tática comercial ou organização de vendas) que possa violar a legislação?
  - . Se usar preço promocional, poderemos subir o preço da BBS depois.
5. Foram considerados os problemas referentes a taxas, impostos e legislação?
  - . Faltam informações do tipo de Nota Fiscal e quanto estas prestações de serviço recolhem de impostos, inclusive de renda.
6. Há uma determinação sobre como o produto deve ser preparado para distribuição e entrega?
  - . Disquetes. Esporadicamente pode ser possível em CD.
7. Há alguma regulamentação especial que afeta o produto?
  - . Não
8. Relativamente ao produto, há algum outro problema a ser considerado?
  - ???

## 9. Outras Idéias

❖ Ordenar os ícones de tal forma que o usuário vá aprendendo, conhecendo e interagindo de forma progressiva.

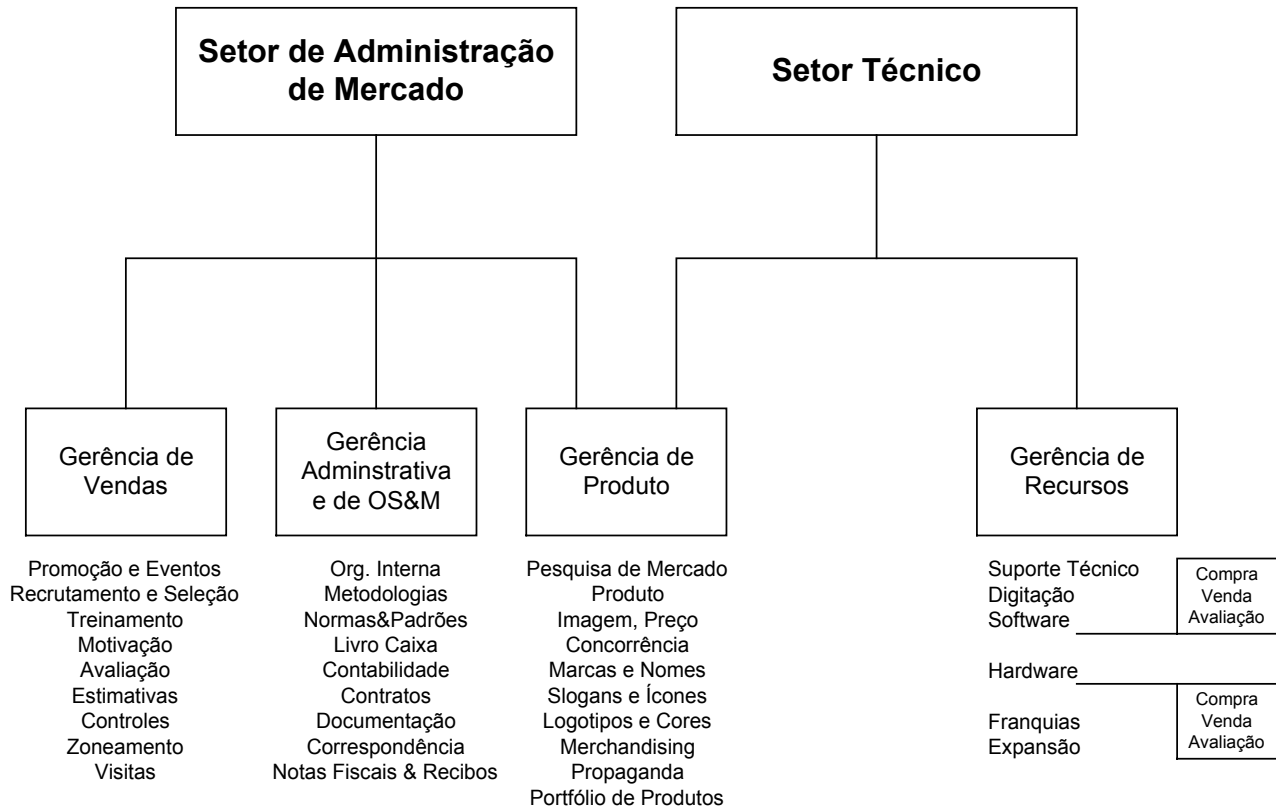
<b>Ordem Atual</b>	<b>Ordem Proposta</b>
Teleconferência	Centro de Informações
Centro de Informações	Registro de Usuário
Fóruns (mensagens...)	Prévias e Questionários
Correio Eletrônico	Biblioteca de Arquivos
Edita Mostra Conta Corrente	Fóruns (mensagens...)
Prévias & Questionários	Correio Eletrônico
Registro de Usuário	MarketPlace
Dúvidas, Sugestões e Críticas	Vídeo Poker
Vídeo Poker	Dúvidas, Sugestões e Críticas

❖ Arrumar nomes (incluir espaço em branco antes) para que estes serviços apareçam por primeiro na ordem de serviços oferecidos.

❖ Colocar Novela Eletrônica

❖ Colocar de quem é o dia comemorativo da data atual na entrada da BBS. Dia da Bíblia, Dia do Bombeiro, Dia das Mães...

❖ Associar-se a uma das empresas atuais de agremiação de profissionais e empresas: SUCESU - Sociedade de Usuários de Informática e Telecomunicações do Estado do Paraná, R\$ 81,26 por mês - Telefone: 222-7613. Ou ASSESPRO, Associação das Empresas Brasileiras de *Software* e Serviços de Informática, R\$ 55,00 por mês, mais taxa de inscrição de 3 vezes 55,00 - Telefone: 222-4983 e 224-4948 (Elizabeth da SPEI). A primeira é local, mas mais ligada aos usuários, apesar de aceitar empresas ligadas ao setor. A segunda tem muito mais força na Receita Federal, Polícia Federal e até politicamente falando. As denúncias de pirataria chegam até ela. Portanto preventiva e politicamente falando é a associação mais adequada para sermos filiados.

**Anexo 1**

Anexo 2

