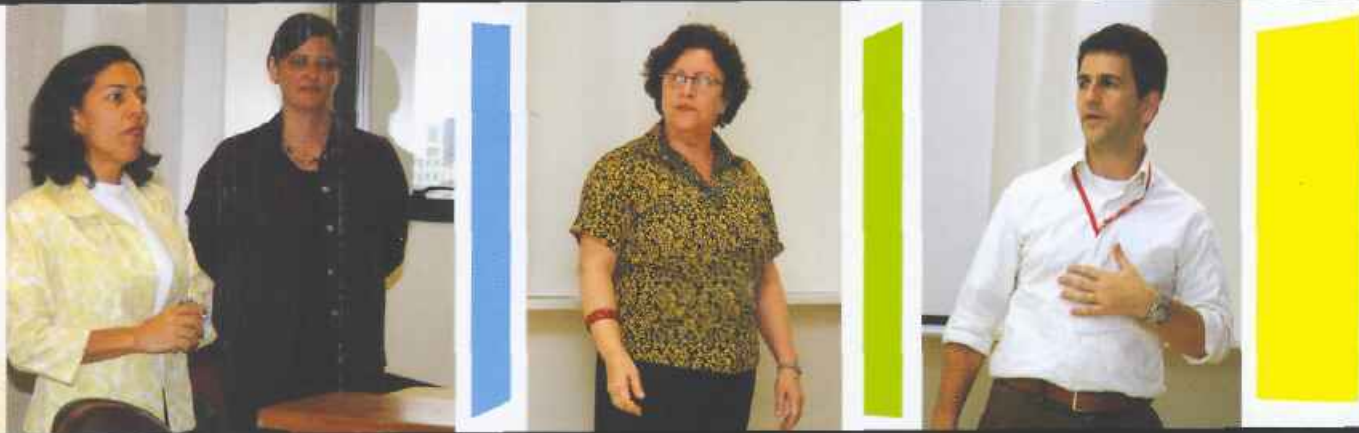


O PRAZER DE INV

CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA, INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA, EDUCAÇÃO, INTERNET E A NOVA PUBLICIDADE SÃO TEMAS DE ESTUDO DOS PESQUISADORES DO CAEPM



Mattoso, Barros, Formiga e Marques: perfil do consumidor de baixa renda no Rio de Janeiro e Baixada Fluminense

Pesquisar não é uma tarefa fácil. O bom resultado depende da boa vontade de quem faz parte do objeto do estudo, de uma investigação profunda e da interpretação correta dos dados levantados. Frequentemente, para chegar ao objetivo, o pesquisador enfrenta situações delicadas e até perigosas.

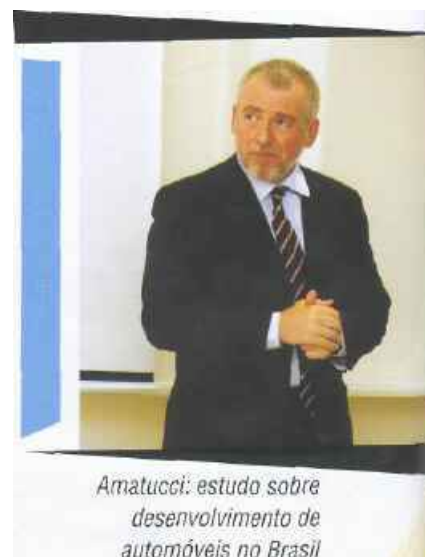
Mesmo assim, o Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing [CAEPM], da ESPM, continuam desenvolvendo estudos sobre os mais diversos temas, desde o perfil do consumidor de baixa renda até as novas possibilidades de comunicação oferecidas pela internet.

A pesquisa Lógica do Consumo das Camadas Populares, desenvolvida pelas professoras Carla Barros, Cecília Mattoso, Eliana Formiga e pelo professor Leonardo Marques, da ESPM-RJ,

traça um perfil do consumidor de baixa renda no Rio de Janeiro. Os números dão idêa da importância desse público. "68% dos lares no Brasil têm renda familiar de até R\$ 2.000,00. Se as empresas se concentrarem somente nos 32% restantes, o mercado fica muito limitado", afirma Mattoso.

O grupo de professores visitou moradores de Duque de Caxias, município localizado na Baixada Fluminense, e da região de Canoas, no bairro de São Gonçalo, onde estão localizadas as favelas de Vila Canoas e Pedra Bonita. O estudo mostra o predomínio das mulheres como tomadoras de decisões nas compras. "A prioridade é a beleza, e elas procuram promoções, mas só de marcas determinadas", conta a professora Carla Barros.

Já o professor Marques deu mais ênfase ao mercado de telefones celulares.



Amatucci: estudo sobre desenvolvimento de automóveis no Brasil

ESTIGAR



De acordo com o levantamento feito por ele, 80% dos planos são pré-pagos. "As operadoras precisam conhecer melhor o mercado de baixa renda", afirma.

Os professores Marcos Amatucci, da ESPM-SP, e Roberto Bernardes, do Centro Universitário da FEI, apresentaram o trabalho Gênese, Desenvolvimento e Gestão do Conhecimento em Subsidiárias de Multinationais, em que identificaram o fim do atraso tecnológi-

anos", conta Amatucci.

Outra pesquisa tem como tema o processo de internacionalização da educação. Em Desafios e Oportunidades na Nova Política de Conhecimento, estudo feito pela professora Manolita Correia Lima, pelo professor Alexandre Gracioso, da ESPM-SP, e pelo professor Fábio Contel, da ESPM-RS, os dados mostram como aumentou o fluxo internacional de estudantes. "Em



co das subsidiárias em relação à matriz, no caso da montadora General Motors.

A GM possui cinco Centros de Desenvolvimento, um deles no Brasil, onde se produz caminhonetes de porte médio para serem comercializadas em outros países. "Alguns fatores justificam essa evolução da montadora, mas o principal deles foi o prejuízo registrado pela empresa nos últimos

1975, eram 600 mil estudantes em países estrangeiros. Em 2005, eram 2,7 milhões", conta Manolita.

O Brasil, segundo a pesquisa, é um exportador de estudantes. "Temos 0,5% dos nossos alunos no exterior, a grande maioria nos Estados Unidos", revela a professora. Para tentar mudar essa situação, a ESPM vai propor a criação da Academia Ibero-Amen-

Gracioso, Lima e Contel: internacionalização da educação e proposta para melhoria do sistema de ensino superior



VAREJO, INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA, ENSINO SUPERIOR, INTERNET E O NOVO MERCADO PUBLICITÁRIO FORAM OS OBJETOS DE ESTUDOS DOS PESQUISADORES DO CAEPM

caria de Administração e Marketing, composta por Instituições da Península Ibérica e da América Latina. "Até março, vamos formar a Carta de Intenção para criação da Academia. Estamos programando a formalização desse grupo até outubro".

Duas pesquisas mostraram as novas tendências do mercado publicitário. No estudo Práticas de Comunicação no Ciberespaço, o professor Vinícius Andrade Pereira e a professora Andréa Hecksher, da ESPM-RJ, detalham as novas ferramentas disponíveis no mundo digital para quem faz comunicação. "Se hoje temos a Web 2.0, caracterizada pela interatividade, em pouco tempo teremos a Web 3.0, com a melhor organização de toda a informação disponível", afirma Pereira.

A pesquisa Nova Cadeia Produtiva da Comunicação Mercadológica, da professora Laura Gallucci, da ESPM-SP, e do professor Carlos Messeder, da ESPM-RJ, demonstra como as Arenas da Comunicação estão transformando a maneira de se fazer publicidade.

Eles estudaram três ambientes onde esse novo tipo de comunicação acontece: o Oi Fashion Week, o Red Bull Air Race e o Barra Shopping, todos no Rio de Janeiro. "Observando esses ambientes, é fácil perceber que empresa e marca têm a mesma importância na estratégia de comunicação", afirma Gallucci.

Os professores percebem uma forte resistência dos veículos tradicionais a esse novo tipo de publicidade. "O modelo do filme de 30 segundos está longe de se esgotar, mas como as emissoras ganharão dinheiro caso esse tipo de comunicação se torne ultrapassado?", questiona a professora Gallucci.

Hoje, em um cenário muito diferente daquele visto até alguns anos atrás, o próprio consumidor produz conteúdo de comunicação para as empresas. "Além de quem compra, o fornecedor também tem uma postura pró-ativa, com aparelhos de TV em farmácias e marketing nos banheiros", afirma Messeder. Tudo isso, segundo os professores, pode determinar o sucesso ou fracasso de uma marca. ■



Pereira: novos instrumentos de comunicação com o crescimento da internet



Gallucci e Messeder: uma nova maneira de fazer publicidade ganha cada vez mais espaço entre as empresas