

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE GESTÃO E ECONOMIA  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS

OZIEL DOS SANTOS SILVA

MARKETING MIX PARA PRODUTOS DE CONECTIVIDADE NO PARANÁ

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA - PR

2013

OZIEL DOS SANTOS SILVA

MARKETING MIX PARA PRODUTOS DE CONECTIVIDADE NO PARANÁ

Monografia de Especialização apresentada ao Departamento Acadêmico de Gestão e Economia, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná como requisito parcial para obtenção do título de “Especialista em Gestão de Negócios”  
Orientador: Msc. Ana Cristina Macedo Magalhães.

CURITIBA – PR

2013

## DEDICATÓRIA

Aos meus pais que mesmo em situações difíceis, lutaram incessantemente para propiciar o melhor para mim e meus irmãos.

À minha amada esposa Kállika que sempre me incentivou na realização dos meus projetos, estando presente em todos os momentos, mesmo que nos mais difíceis. Só tenho a agradecer pela confiança em mim depositada sempre.

## **AGRADECIMENTOS**

A empresa na qual trabalho que propiciou a coleta de dados para realização deste estudo.

Aos gerentes do departamento comercial que de bom grado ajudaram nas respostas ao questionário aplicado.

A minha orientadora, a professora MSc. Ana Cristina Macedo Magalhães, pela dedicação, direcionamento e sugestões apontadas para a realização deste estudo.

A toda a minha família que me apoiou em todos os momentos.

## RESUMO

SILVA, Oziel dos Santos. ***Marketing Mix para produtos de conectividade no Paraná.*** 2013 41f. Monografia (Especialização em Gestão de Negócios) – Programa de Pós-Graduação do Departamento de Gestão e Economia. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

Esta pesquisa apresenta uma abordagem teórico-conceitual da questão do *marketing mix* para produtos de conectividade no Paraná, tendo por público-alvo as prefeituras do Estado. Apresenta a tecnologia empregada atualmente para formação de cidades digitais bem como um breve descritivo destas e as vantagens da aplicação deste modelo que vem cada vez mais ganhando espaço no meio público. Apresenta também o *marketing mix* como ferramenta a ser utilizada na promoção da empresa estudada e ainda como a administração municipal trabalha para adquirir produtos de conectividade de ponta. São abordados os 4P's, que consistem em quatro variáveis como o produto, preço, praça e promoção. Além destes elementos, este estudo apresenta um descritivo das características do seu produto utilizado para promover a conectividade da administração municipal estadual. Complementado por algumas técnicas metodológicas como a observação participativa e também por um questionário de perguntas, destinados aos gerentes do departamento comercial, o estudo revela como estes enxergam as variáveis de marketing no seu contexto. Como resultado, é apresentada a forma que a empresa tem aplicado e utilizado *marketing mix* na comercialização de seus produtos junto aos órgãos da administração municipal do Estado e como as prefeituras tem se comportado na aquisição dos produtos de conectividade.

**Palavras-chave:** Conectividade, *marketing mix*, prefeituras, cidades digitais.

## **ABSTRACT**

SILVA, Oziel dos Santos. **Marketing Mix for connectivity products in Parana**. 2013 41f. Monograph (Specialization in Business Management) - Graduate Program of the Department of Management and Economics. Federal Technological University of Paraná. Curitiba, 2013.

This study presents a theoretical and conceptual question of the marketing mix for connectivity products in Parana, with the audience the municipalities of the state. Presents the technology currently employed for the formation of digital cities as well as a brief description of these and the advantages of applying this model that is increasingly gaining ground in the public. It also presents the marketing mix as a tool to be used in promoting the company studied and yet how municipal government works to acquire cutting-edge connectivity products. It covers the 4P's, which consist of four variables such as product, price, place and promotion. Besides these elements, this study presents a description of the features of your product used to promote the connectivity state of the municipal administration. Complemented by some methodological techniques such as participant observation and also by a questionnaire of questions, aimed at managers of the commercial department, the study reveals how they see these variables in the marketing context. As a result, it is shown how the company has applied and used marketing mix in comercialiation their products to the organs of the state and municipal administration and local governments have behaved in the acquisition of connectivity products.

Keywords: Connectivity, marketing mix, municipalities, digital cities.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

TIC – Tecnologia de Informação e Comunicação

OPGW – Optical Ground Wire

SDH – Synchronous Digital Hierarchy

DWDM - Dense Wavelength Division Multiplexing

VHF - Very High Frequency

UHF - Ultra High Frequency

VOIP- Voice Over Internet Protocol

MBPS – Mega Bit Por Segundo

IP – Internet Protocol

OADM – Optical Add-Drop Multiplexer

SLA – Service Level Agreement

WEB –World Wide Web

PAC – Programa de Aceleração do Crescimento

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	9
1.1 Justificativa.....	10
1.2 Objetivos.....	12
1.2.1 Objetivos específicos.....	12
1.3 Metodologia.....	12
1.4 Estrutura do Trabalho .....	12
1.4.1 Apresentação .....	12
1.4.2 Divisão dos Capítulos.....	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	14
2.1 Marketing Mix.....	14
2.1.1 Produto .....	14
2.1.2 Preço .....	16
2.1.3 Praça .....	17
2.1.4 Promoção .....	17
2.2 Tecnologia de ponta em conectividade .....	18
2.3 Cidades Digitais.....	20
3. METODOLOGIA .....	23
3.1 Caracterização da Pesquisa.....	23
3.2 Procedimentos da Pesquisa.....	24
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	26
4.1 A empresa.....	26
4.2 Produtos.....	27
4.3 Preço .....	30
4.4 Praça .....	31
4.5 Promoção.....	32
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
5.1 Considerações do Produto .....	34
5.2 Considerações do Preço.....	35
5.3 Considerações da Praça .....	36
5.4 Considerações da Promoção.....	37
5.5 Sugestões para trabalhos futuros .....	38
REFERÊNCIAS .....	39
APÊNDICES .....	41

## 1. INTRODUÇÃO

O Brasil vive o momento das chamadas cidades digitais, que tem por objetivo modernizar a gestão e o acesso aos serviços públicos nos municípios por meio de construção de redes de dados que possibilitam a conexão entre órgãos públicos, permitem o acesso dos cidadãos a serviços eletrônicos dos governos locais e de qualquer outra parte (GUIA DAS CIDADES DIGITAIS, 2013).

O ministério das comunicações, através do Programa de Aceleração do crescimento, lançou em 2012 um projeto piloto para cidades digitais, onde 80 municípios foram contemplados. O objetivo é que estes municípios sejam digitais e que seus departamentos sejam interligados por meio de fibras ópticas. Este projeto tem por objetivo modernizar a gestão dos municípios através da implantação de infraestrutura de conexão de rede entre os órgãos da administração pública (GUIA DAS CIDADES DIGITAIS, 2013).

O mercado brasileiro, no quesito telecomunicações, é quarto mais rentável do mundo, ficando somente atrás dos Estados Unidos, Japão e China. Ao mesmo tempo, o brasileiro é um dos usuários que pagam mais caro serviços relacionados as telecomunicações (INFO, 2012)

O mercado é composto um determinado grupo de compradores reais e também potenciais de um certo produto. As necessidades e desejos dos compradores poderão ser satisfeitos pelos produtos ofertados (KOTLER, 1998).

A necessidade pode ser oriunda de uma experiência sofrida pelo comprador e muitas vezes, esta identificação ocorre por uma necessidade não atendida com um produto anterior (LAS CASAS, 2006)

Os vendedores precisam buscar seus compradores, verificar as reais necessidades, desenvolver produtos e serviços, precificá-los, fazer sua promoção, armazená-los e fazer a sua distribuição para os clientes (KOTLER, 2007).

Neste contexto, aplicando uma área delimitada ao Paraná, que é composto por 399 municípios, em todos a empresa do objeto deste estudo está presente com suas fibras ópticas, o que possibilita uma grande oportunidade de explorar este mercado junto às administrações públicas municipais.

De acordo com o Portal Cidadão (2012) o Paraná é o primeiro estado brasileiro 100% digital. Isto implica dizer que os 399 municípios são atendidos com fibra empresa.

Diante disto, de que forma a empresa estudada pode auxiliar a gestão pública dos municípios em serviços de conectividade com tecnologia de ponta?

### **1.1 Justificativa**

O uso da tecnologia da informação possibilita, entre diversas vantagens, a velocidade com que as informações são processadas, a contribuição significativa nas automatizações das tomadas de decisões e encurtamento de distâncias. Desta forma, estar conectado com tecnologia de ponta, torna-se um fator importantíssimo nas diferentes esferas da administração pública e privada (MAXIMIANO, 2010).

A tecnologia não somente agilizou e facilitou a administração e seus processos como uma solução interna, mas também permitiu uma forma de administrar além das fronteiras da própria organização. Uma empresa pode estar conectada com seus clientes e fornecedores (MAXIMIANO, 2010).

No âmbito municipal, toda e qualquer aquisição que a administração pública efetuar, deve obrigatoriamente seguir a Lei das licitações nº 8.666/93. Desta forma, antes de efetuar qualquer compra, deve haver uma requisição do produto/serviço a ser adquirido. Caso departamento competente não especifique corretamente o objeto da compra, poderá haver margem para diversos produtos/serviços sem as devidas qualidades sejam adquiridos.

Diante disso, caso o município queira adquirir um serviço de tecnologia, deve primordialmente ter bom embasamento técnico e jurídico para especificar o objeto de compra. Infelizmente, prefeituras de pequeno porte não possuem departamentos tecnológicos nem assessoria jurídica especializada em aquisições de produtos/serviços que envolvam tecnologia.

A empresa que faz parte do objeto deste estudo tem por atividade principal o fornecimento de serviços de conectividade para empresas públicas e privadas. Sendo assim, para chegar até seus clientes potenciais que nesta pesquisa especificamente são as prefeituras, é necessário a utilização do *marketing mix*.

O objetivo deste estudo é verificar como a empresa em questão trata aplica o *marketing mix* na comercialização de seus produtos junto ao público alvo.

Salientando que o autor deste estudo é colaborador da empresa, atuando diretamente com as áreas ligadas a comercialização e distribuição dos produtos, as informações necessárias para a composição do estudo, tornaram-se de fácil acesso. Isto contribuiu significativamente para o levantamento do problema, bem como para o apontamento dos resultados do estudo, sendo estes um paralelo entre a academia e a prática empresarial.

## 1.2 Objetivos

Avaliar o *marketing mix* para conectividade com tecnologia de ponta para a empresa estudada.

### 1.2.1 Objetivos específicos

Descrever o *marketing mix* para o produto de conectividade (internet e rede de dados por fibra óptica);

Relatar o *marketing mix* para o preço;

Descrever o *marketing mix* para a praça;

Descrever o *marketing mix* para a promoção.

## 1.3 Metodologia

Este estudo foi desenvolvido, especificamente com foco no fornecimento de produtos destinados a interligação das prefeituras do Estado do Paraná através redes de dados e serviços de internet.

Para realização do estudo foram adotadas as técnicas de pesquisa: bibliográfica, que consiste na consulta aos autores correlatos ao assunto; documental que foi realizada por intermédio de consulta aos dados internos da empresa estudada, tais como informações da intranet, relatórios e manuais de procedimentos; entrevistas que ocorreram diretamente com os gerentes do departamento comercial e por fim a pesquisa exploratória onde foram verificados os trâmites para formalizar a contratação dos produtos ofertados pela empresa estudada pelas prefeituras.

## 1.4 Estrutura do Trabalho

### 1.4.1 Apresentação

Este estudo demonstrou a aplicação do *marketing mix* na comercialização dos produtos de conectividade da empresa perante seu público alvo, as prefeituras.

De forma resumida, os produtos que fazem parte do objeto de comercialização são links de internet e também redes de dados. Ambos são entregues aos clientes utilizando como meio de transporte/ligação a fibra óptica.

Foi possível fazer uma análise de como a empresa utiliza as ferramentas do *marketing mix* para alcançar o público alvo. Também foi possível verificar como é sua

organização, política de preços, de vendas e ainda algumas deficiências perante o mercado.

#### **1.4.2 Divisão dos Capítulos**

Este trabalho é composto por 5 capítulos, sendo que no capítulo 1 é apresentada a introdução do estudo, o problema, a justificativa, os objetivos e a metodologia aplicada ao estudo.

No capítulo 2 é abordada a fundamentação teórica do tema, apontando conceitos sobre o *marketing mix* bem como tecnologia de ponta e cidades digitais.

No capítulo 3 são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a confecção deste trabalho.

No capítulo 4 são demonstrados os resultados obtidos com o estudo na seguinte ordem:

Um histórico da empresa desde sua constituição até a atualidade;

*Marketing mix* para produto;

*Marketing mix* para preço;

*Marketing mix* para praça;

*Marketing mix* para promoção;

No capítulo 5 são expostas as considerações finais do estudo.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentadas as referências bibliográficas sobre o tema de estudo. Dar-se há início pelo estudo do *Marketing Mix* (produto, preço, praça e promoção), depois uma breve explanação sobre as tecnologias em fibra óptica e o descritivo das cidades digitais.

### 2.1 Marketing Mix

No início da década de 1960, estudiosos difundiram a expressão composto de marketing ou *marketing mix*, com as sigla 4Ps, que se refere aos 4 elementos: produto, praça, preço e promoção. Recentemente este conceito de mix já tem outras sugestões que vão até 12 P's (URBAN, 2006).

#### 2.1.1 Produto

O produto pode ser entendido como um objeto material ou abstrato que tem por função a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores (URBAN, 2006).

Uma definição de produto é algo que se possa ser ofertado a um certo mercado consumidor com a o propósito de aquisição, consumo e cujo objetivo seja a satisfação de uma necessidade ou desejo (KOTLER, 1998).

Os serviços podem ser definidos como sendo produtos que consistem em atividades, benefícios ou satisfações que são ofertadas para venda, como cortes de cabelo, preparação e declaração de imposto de renda, consertos domésticos. O autor esclarece que serviços são essencialmente intangíveis, e, embora sejam pagos, não resultam em propriedade (KOTLER, 1998).

Os criadores de produtos devem ter em mente que os produtos são divididos em três níveis. O primeiro nível é o produto básico, que está ligado diretamente ao seguinte questionamento: o que o consumidor está realmente comprando? Na sequência, deve-se criar um produto real a partir do produto básico. Este produto real pode apresentar cinco particularidades: nível de qualidade, características, design, marca e embalagem (KOTLER, 1998)

Kotler (2007) diz também que os criadores devem criar um produto ampliado a partir do produto básico e do produto real, oferecendo serviços e benefícios adicionais ao

consumidor. Portanto o produto é mais do que um simples conjunto de aspectos tangíveis. Os consumidores tendem a vê-los como pacotes complexos de benefícios que satisfazem às suas necessidades. Ao desenvolver um produto, o profissional de marketing deve primeiro identificar as necessidades básicas do consumidor, pra então projetar o produto real e descobrir meios de ampliá-lo, a fim de criar o pacote de benefícios que irão satisfazer os consumidores da melhor forma possível.

Para Urban (2006) os produtos podem ser divididos em básicos e superiores. Os básicos são àqueles com desempenho limitado, mais simples, que apresentam poucas funções e normalmente com preços mais acessíveis. Os superiores, são os mais caros, mais sofisticados, que comercialmente recebem a denominação do tipo, premium, gold, ou plus. São as referências na sua categoria de produtos.

Quando se desenvolve um produto está se definindo os benefícios que ele irá oferecer. Esses benefícios são informados e fornecidos por intermédio dos atributos do produto, com qualidade, características e design. Cada decisão sobre esses atributos afetam muito as reações do consumidor ao produto (KOTLER, 1998).

Para Kotler (1998), a qualidade é sem nenhuma sombra de duvidas, uma das principais ferramentas de posicionamento do profissional de marketing, e constitui-se de duas dimensões – nível e consistência. Ao desenvolver um produto, o profissional de marketing deve primeiro escolher o nível de qualidade que irá apoiar a posição desse produto no mercado-alvo. Para o autor a qualidade resume-se em desempenho de funções atribuídas a um certo produto.

Um produtor pode ser ofertado em sua forma inicial, sem quaisquer acessórios, sendo desta forma o marco inicial. Depois a empresa poderá incluir alguns acessórios sobre o mesmo para diferenciá-lo dos concorrentes (KOTLER, 2007).

Um bom profissional de designer deve levar em conta não só aparência do produto mas também outros fatores como a utilização, praticidade, economia e a facilidade na produção e entrega do mesmo (KOTLER, 2007). Seguindo esta linha de pensamento, a embalagem possui várias funções, tais como: proteção do produto durante a vida útil do produto desde sua produção até sua comercialização; possui também funções mercadológicas no que tange a chamar a atenção do consumidor no ponto de venda; possui também a função de se destacar frente aos concorrentes no ponto de venda; tem a função de contribuir para a construção de uma identidade e marca na cabeça do consumidor; deve fornecer informações

sobre o produto que está embalando e por fim deve servir como uma plataforma promocional (URBAN, 2006).

Os produtos da empresa basicamente consistem em cabos de rede de fibras ópticas nos 399 municípios do estado, com a oferta o produto internet dedicada e também redes de dados para conectar empresas matriz e filial, repartições públicas entre outras. Toda a infra-estrutura é própria, garantindo tecnologia de ponta com qualidade para os clientes.

### **2.1.2 Preço**

Todo o produto ou serviço precisa ser precificado. Entende-se que, o preço de venda é o valor que a empresa cobra de seus clientes em uma transação comercial, valor que será suficiente para que a empresa cubra todos os gastos que foram necessários para colocar o produto à disposição do mercado, incluindo o lucro desejado (KOTLER 2007).

Para Kotler (2007), uma definição direta de preço de produto ou serviço é a soma ou o montante de dinheiro que é pago para a obtenção dos mesmos. Preço também pode ser definido para a maioria das pessoas como um certo montante de dinheiro pago na aquisição de um determinado bem ou serviço (URBAN, 2006).

Já para o marketing, o preço tem um conceito mais refinado, pois ele está associado ao conceito dos valores percebidos pelos clientes, bem como todos os benefícios ofertados (URBAN, 2006).

No *marketing mix*, o preço é uma das ferramentas utilizadas pela empresa como forma de obtenção de seus objetivos. Para decisão do preço devem ser levados em consideração os canais de distribuição, as decisões que afetam as promoções e também o público alvo (KOTLER, 2007).

A definição de preço de um determinado produto traz diversas implicações, pois o consumidor adquire um certo bem quando o preço está compatível com o benefício gerado. Se uma empresa aumenta os preços dos produtos mas não acrescenta benefícios, o apelo para o consumidor adquirir os mesmos será menor (URBAN, 2006).

Para os profissionais de marketing, os preços tem um peso muito importante, uma vez que representam o retorno do investimento e tornam-se uma importante ferramenta mercadológica (LAS CASAS, 2009).

A estratégia de preços dos produtos está diretamente ligada/associada ao preço. Isto implica dizer que se o preço do produto for baixo, o investimento em propaganda será baixo (URBAN, 2006).

### 2.1.3 Praça

Os profissionais de marketing administram o *marketing mix* com o objetivo de efetuar trocas no mercado, no entanto, isto só irá ocorrer se o produto estiver no local desejado pelo consumidor, da forma que o mesmo espera (URBAN, 2006).

Quando se fala em praça ou canal de distribuição, pode se dizer que este é um sistema complexo composto por organizações, pessoas e recursos necessários que permitam a disponibilização dos produtos e serviços aos consumidores (URBAN, 2006).

Praça também pode ser entendida como um conjunto de organizações que dependem umas das outras para disponibilizar os produtos/serviços aos consumidores (URBAN, 2006).

Possivelmente o desafio maior da gestão dos canais de distribuição se concentre no trabalho a ser desenvolvido em conjunto com todos os agentes envolvidos no processo, que se tornam interdependentes na função de distribuição dos produtos e serviços. Cada agente tem seu papel a ser realizado, o que no conjunto cumpre o objetivo (URBAN, 2006).

A maior parte dos produtores utiliza-se de intermediários para levar seus produtos até o consumidor final. Esta operação é através do canal de distribuição, que nada mais é do que um conjunto de interdependente de organizações que estão envolvidas no processo de levar um produto ou serviço ao consumidor (KOTLER, 2006).

Dentro de um canal de distribuição, pode haver organizações atacadistas ou varejistas. Os atacadistas podem ser considerados como aqueles que lidam com a venda de produtos ou serviços para organizações que revendem ou compram para uso comercial. Diante das pressões vindas de concorrentes, novas tecnologias e clientes exigentes, as empresas foram obrigadas a desenvolver estratégias apropriadas. Dentre elas, destacam-se o aumento da produtividade, melhoria nas decisões estratégicas sobre mercados-alvo e o sortimento de produtos, serviços, preço, promoção e localização (KOTLER, 2006).

### 2.1.4 Promoção

Juntamente com o *marketing mix*, a propaganda o meio pelo qual a sociedade moderna dissemina através dos meios de comunicação em massa, como rádio e a televisão, propagandas de produtos e serviços (URBAN, 2006).

A propaganda utilizada duas mídias, a tradicional não interativa, em que o receptor não interage com o emissor e a interativa, onde há a possibilidade de interatividade. Um exemplo de mídia interativa é a internet, onde o receptor clica em uma página e obtêm

informações de forma instantânea. Já as mídias não interativas, como exemplo, pode ser citado um cartaz que simplesmente leva a mensagem ao receptor sem possibilidade de interação (URBAN, 2006).

A propaganda apresenta pontos muito fortes, no entanto alguns fracos que devem ser avaliados pelo emissor. Na mídia não interativa em massa, o emissor não sabe a reação do receptor, desta forma não consegue analisar para posteriores melhoras, nem mesmo esclarecer dúvidas que possam surgir (URBAN, 2006).

Quando o *marketing mix* aborda a promoção de vendas, segundo Kotler (2007), este composto visa em um espaço curto de tempo incentivar a compra e venda de produtos e serviços. De um lado a propaganda concede motivos para a aquisição de um determinado produto, do outro a promoção de vendas fornece razões para que a compra seja efetivada de imediato.

A promoção de vendas tem uma enorme gama variada de ferramentas promocionais elaboradas no intuito de estimular uma resposta de marketing de forma ágil e com intensidade. Nesta modalidade estão inclusos amostras, cupons, abatimentos, reduções de preços, produtos gratuitos, descontos entre outros (KOTLER, 2007).

Diferentemente da propaganda, a promoção não tem por objetivo focar nos benefícios e valores dos produtos. Neste caso a ideia é passar a mensagem para o cliente comprar o quanto antes. Para isto, será necessário um incentivo adicional para o consumidor (URBAN, 2006).

## **2.2 Tecnologia de ponta em conectividade**

É praticamente impossível falar de conectividade, tecnologias e não falar de internet, que nada mais é do que uma rede global de telecomunicações que serve para conectar milhões de computadores em todo o mundo. As principais características desta rede são:

- É formada pela conexão de inúmeras redes de computadores;
- Sua operação não depende de um controle centralizado;
- Qualquer computador pode conectar-se com outro de forma gratuita;
- Email e WEB são os principais serviços ofertados pela internet;
- A internet pode ser utilizada para trafegar dados de voz e conteúdos de vídeo.

- O acesso a internet ocorre em residências, escolas, empresas, ou de qualquer outro ponto em que seja possível captar o sinal (TELECO, 2013)

Com o uso crescente da internet no mundo, é cada vez mais imprescindível que para ligar milhões de computadores, a sociedade tenha uma tecnologia que realize esta tarefa com precisão. Neste momento, entra em cena a fibra óptica, que está substituindo os cabos metálicos tradicionais (BRASIL ESCOLA, 2013).

A fibra óptica é um filamento de vidro que pode ainda ser produzido com polímero, tendo uma grande capacidade na transmissão de raios de luz. A transmissão de dados através da fibra óptica ocorre por intermédio de um aparelho chamado de infoduto, que possui um fotoemissor que é responsável pela conversão do sinal da luz em sinal elétrico, ou seja, a luz que é refletida no interior do cabo óptico é transformado em sinal elétrico (BRASIL ESCOLA, 2013).

Na atualidade estas fibras podem ser encontradas no mundo inteiro. São várias tipos de usos para esta tecnologia. Vários operadores de telefonia utilizam-se deste meio e também operadoras de TV a cabo por ser um modo de transporte de dados confiável. A confiabilidade é tamanha que a interligação dos cinco continentes é feita por cabos ópticos submarinos que percorrem milhares de quilômetros (TELECO, 2013)

O Ministério das Comunicações na formação do projeto das cidades digitais, optou pela contratação de fibras ópticas devido a uma série de vantagens em relação as demais tecnologias existentes no mercado conforme segue:

Mais finas: as fibras ópticas possuem um diâmetro menor que um fio de cobre;

Maior capacidade de transmissão: contrariamente aos fios de cobre, as fibras ópticas não tem interferências umas nas outras quando estão utilizando o mesmo cabo;

Sinais digitais: as fibras ópticas são adequadas diretamente para a transmissão de sinais digitais o que é muito útil em redes de computadores;

Leves: os cabos ópticos são mais leves que cabos de cobre;

Não inflamáveis: como não há eletricidade no cabo óptico, não há risco de incêndio (MENDES, 2007) .

### 2.3 Cidades Digitais

É muito comum falar em cidades digitais e logo pensar em ofertar acesso gratuito a população de um determinado local. No entanto, cidades digitais é algo muito mais abrangente do que apenas acesso a internet. Montar uma cidade digital implica introduzir na administração pública, uma gestão que leve a comunidade benefícios nas diversas áreas como, saúde, segurança com extensão à economia do município (GUIA DAS CIDADES DIGITAIS, 2013).

Esta nova tendência tem alguns objetivos como a promoção do vínculo social, a inclusão digital, a democratização do acesso a informação, o aquecimento de atividades políticas, culturais econômicas além de reforçar a dimensão pública. O grande desafio é promover formas de comunicação e também de uso de espaço físico para favorecer a apropriação social das novas tecnologias com o intuito de fortalecer a democrática por intermédio do governo eletrônico e também da cibercidadania.

O ministério das comunicações lançou um programa em 2012 com o intuito de liberar verbas para construção de cidades digitais. Para tanto as cidades interessadas se inscreveram junto ao órgão competente, sendo selecionadas 80 municípios (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2013).

As cidades selecionadas receberam do governo federal softwares gestão pública, para aplicação na área financeira, tributária, saúde e educação. Os servidores recebem treinamento específico para os softwares ofertados bem como para as tecnologias de informação e comunicação. O Governo Federal destinou 40 milhões de reais para a implantação do projeto cidades digitais (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2013).

O modelo básico de uma cidade digital deve ter:

- Conexão entre os órgãos públicos;
- Implantação de aplicativos de gestão para os setores financeiro, tributário, de saúde e educação.
- Capacitação de servidores públicos no uso específico dos softwares e nas TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação);
- Acesso da população aos serviços de governo eletrônico;
- Pontos de acesso público à internet em praças rodoviárias ou outros espaços.

O ministério das comunicações informa que a implantação do projeto será realizada por uma empresa ou consórcio de empresas chamada integradora. De acordo com o Termo de Referência elaborado pelo Ministério das Comunicações, esta empresa será responsável pela passagem de fibra óptica e também pela instalação dos equipamentos necessários ao funcionamento digital das cidades (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2013).

Após a implantação do projeto, o Ministério das Comunicações fará a doação da rede instalada ao município. Este por sua vez poderá firmar convênios com empresas públicas, instituições de ensino, empresas privadas para compartilhar os encargos da administração pública bem como os gastos com a manutenção da rede. Fica a critério do município a ampliação da rede instalada (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2013).

Um exemplo de cidade digital do Paraná é o município de São José dos Pinhais, onde há uma rede de dados com 274 unidades conectadas, estando entre elas: secretarias, escolas, postos de saúde e prédios do poder público municipal. Atualmente são quase três mil computadores interligados à rede (GUIA DAS CIDADES DIGITAIS, 2013).

Para dar andamento ao projeto, cerca de 50 profissionais de tecnologia da informação desenvolveram softwares de gestão municipal para utilização entre diferentes órgãos. Foram implantados serviços em telecentros, terminais de consultas em locais públicos com dados e serviços do município, monitoramento por câmeras em locais estratégicos, entre outros.

Entre os diversos ganhos adquiridos pelo município, destaca-se a economia com telefonia, uma vez que os telefones convencionais foram substituídos pela tecnologia VOIP. Este fator contribuiu para uma redução de pela metade os custos com o serviço (GUIA DAS CIDADES DIGITAIS, 2013).

A figura 01 mostra de forma simples um modelo de cidade digital.

Neste modelo pode-se observar que uma cidade pode ser totalmente interligada através de uma rede de dados onde há interligação de câmera de vídeo, secretarias, internet para livre acesso aos munícipes entre outros.

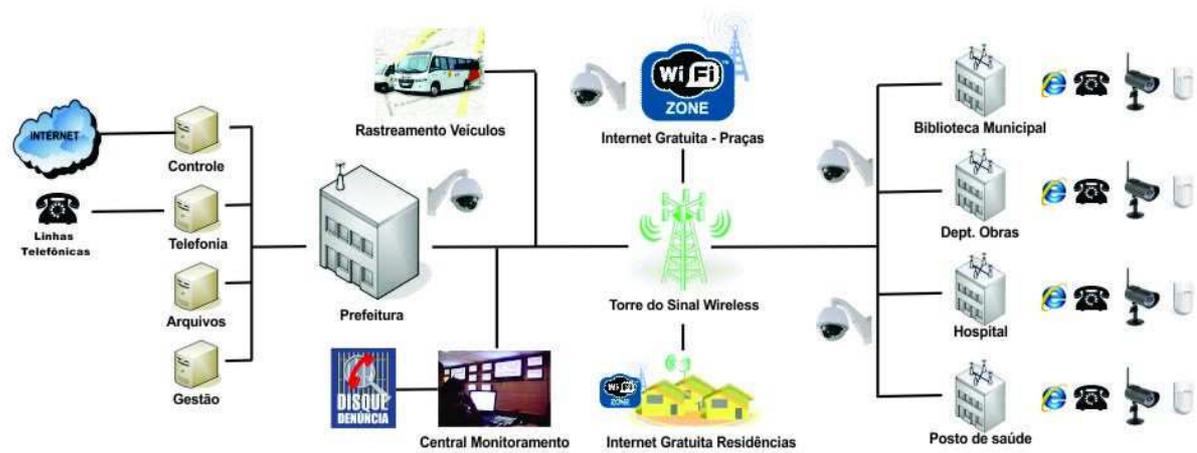


Figura 01 – Modelo de Cidade Digital

Fonte: Google, 2013

Seguindo modelos como o acima, a administração pública deixa de ser morosa e passa a ser dinâmica e eficiente, trazendo ganhos para a os municípios e para empresas locais que terão a possibilidade para ampliar seus investimentos.

### 3. METODOLOGIA

De acordo o Reis (2008), a palavra metodologia é composta por três termos cuja origem vê do grego, *meta* que significa amplo, *odos* que significa caminho e *logos* que pode ser traduzido como estudo. Desta forma, a metodologia é um estudo que tem por propósito abordar um determinado problema e direcionar um caminho para o atingir os objetivos.

Para Santos (2003), por intermédio da pesquisa é possível adquirir novos conhecimentos na forma de métodos. Com este tipo de técnica o homem pode redescobrir fatos verdadeiros que até então permaneciam obscuros.

No intuito de atender os objetivos do estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica como a intenção de aprofundar os assuntos tratados, conforme conceitos já abordados e trabalhados por alguns autores.

#### 3.1 Caracterização da Pesquisa

Este estudo é caracterizado como uma observação participativa, partindo do princípio que o pesquisador pode afetar o ambiente e da mesma forma pode ser afetado também. Neste caso pode ser utilizadas entrevistas para propiciar um aprofundamento do tema (RAMPAZZO, 2005).

De acordo com Marconi (2010), a observação participativa consiste na interatividade do pesquisador com a comunidade ou grupo no qual irá realizar a pesquisa. Neste tipo de pesquisa, o observador fica muito próximo do grupo que participa diretamente das atividades realizadas pela comunidade.

Desta forma foi possível evidenciar algumas técnicas e métodos de pesquisa conforme caracterização a seguir:

Documental: através de consulta aos dados internos da empresa do objeto deste estudo;

Entrevistas: por intermédio de entrevista com os gerentes;

Exploratória; verificar os trâmites para conectar prefeituras com os serviços de conectividade da empresa estudada.

De posse dos dados, foi possível analisar como as prefeituras estão estruturadas na formação de processos de compras, também como estão tecnicamente assistidas internamente e o que conhecem de serviços de conectividade.

Já com base no questionário aplicado ao gerente, possibilitou o conhecimento de como a empresa vê este mercado em ascensão. Verificou-se também as oportunidades, ameaças e também barreiras que surgem no decorrer das negociações.

Analisando o *marketing mix* aplicado para os produtos de conectividade, no intuito de conhecer cada um deles, fazendo um balanço a empresa, de como este mix está sendo trabalhado atualmente.

### **3.2 Procedimentos da Pesquisa**

Este estudo, além da pesquisa bibliográfica, tomou como base a pesquisa documental, coleta de dados e a qualitativa.

Conforme Santos (2003) a pesquisa bibliográfica tem por base documentos já elaborados, podendo ser livros, revistas, dicionários, artigos, trabalhos científicos, publicações, entre outros.

De acordo com Marconi (2010) a pesquisa bibliográfica, ou fonte secundária, tem a abrangência a todas as bibliografias que públicas no que se diz respeito ao tema estudado, podendo ser publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico entre outros.

A pesquisa documental tem por base documentos que não receberam de forma analítica e sintética. Mesmo que haja uma certa identificação com a pesquisa bibliográfica, esta tem por base documentos que seus autores consideraram o estudo como concluído (Santos 2003).

Para Marconi (2010) o que caracteriza uma pesquisa documental, é o fato da mesma se restringir a documentos, escritos ou não, o que leva a constituição das fontes primárias de dados.

A análise documental para o estudo ocorreu sob a base de dados disposta na intranet da empresa, bem como relatórios internos de vendas e dados de comercialização.

A entrevista, conforme apêndice A, é um encontro entre duas pessoas, sendo que uma delas tem a intenção de obter informações sobre um determinado assunto, durante uma conversa de cunho profissional (MARCONI, 2010)

No que tange a pesquisa exploratória, para Santos (2003) é uma técnica de estudo que faz análise de forma profunda de um fato, com objetivo de obtenção de grande conhecimento

com riqueza de detalhes do objeto de estudo. A vantagem desta modalidade é que pode ser utilizada em qualquer área de conhecimento, completa o autor.

Para a pesquisa exploratória, foi consultada a lei das licitações sob o número 8.666/93. Além desta também foi verificado junto às prefeituras, quais os trâmites que envolvem o processo de compra de serviços/produtos.

## 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo estão apresentados os resultados obtidos na pesquisa, iniciando com um descritivo da empresa, abordando seu histórico e perspectivas futuras de acordo com os resultados obtidos no estudo, no que tange ao atendimento às prefeituras paranaenses com serviços de conectividade.

### 4.1 A empresa

Em 1974 ocorreu o início das telecomunicações na empresa estudada. Na época foi criada uma área responsável por atender as necessidades de operação dos sistemas de transmissão e distribuição de energia elétrica.

Nos anos 70, foram implantados os Sistemas Carrier de comunicação via linhas de alta tensão para atender a operação de Transmissão de Energia e os Sistemas VHF, fixos e portáteis, para atender a operação da Distribuição. O atendimento estava mais voltado para telefonia, para fins administrativos e operacionais.

Nos anos 80, com a construção de usinas no Paraná, houve a necessidade da implantação de sistemas de controle e supervisão para esta nova geração e transmissão de energia. Com isto, optou-se pela construção de um sistema próprio de telecomunicações através de canais de comunicação de alta capacidade e confiabilidade, não encontradas nos serviços de comunicação comerciais na ocasião.

A empresa precisava implantar um sistema próprio de Micro Ondas, em todo o estado, que interconectasse todas suas usinas e subestações de energia, pois a qualidade destes serviços estava relacionada à confiabilidade e disponibilidade de canais de comunicação necessários à operação dos seus sistemas.

No início dos anos 90, a empresa deste estudo já tinha em operação de centrais telefônicas digitais que atendiam suas necessidades administrativas e operacionais, o que se expandiu com Sistemas UHF para atender suas agências no interior do estado. Houve um crescimento na área de transmissão de dados e de telefonia digital para fins de atendimento administrativo da Empresa.

A necessidade de ampliar sua capacidade de transmissão de voz e dados e a de substituir o Sistema de Micro Ondas, então existente e já em fase de obsolescência, levou a empresa a investir, a partir de 1995, na instalação de Cabos Para-raios Ópticos - OPGW, em

torres do sistema de transmissão de energia, e na implantação de Sistemas SDH de alta capacidade.

Em 1997, a empresa deste estudo planejou e iniciou a implantação de seu Sistema Óptico SDH, com uma previsão para uso e atendimento em 60 cidades.

Uma conjunção de importantes fatores fê-la pensar que seus serviços internos de telecomunicações poderiam ser levados ao mercado paranaense: sua experiência e capacitação técnica adquirida, a abrangência, confiabilidade e capacidade de seu novo sistema e a desregulamentação do setor de telecomunicações.

Em maio de 1998 se tornou a primeira empresa do setor de energia elétrica brasileiro a obter licença da ANATEL para prestação de serviços especializados de telecomunicações, ligando seu primeiro cliente em 1999.

Até 2002, a rede de fibras ópticas da empresa estudada já atingia 60 cidades do Paraná e possuía uma plataforma para atendimento de redes IP e de Internet, tinha mais de 150 clientes e já atendia a todos os operadores de telecomunicações no estado.

De 2003 a 2007, houve uma expansão de seu backbone, atingindo mais de 170 cidades, cujo propósito foi o de atender o Programa Paraná Digital, para conectar 2.100 escolas em rede estadual de ensino, o que foi complementado via satélite atingindo os 399 municípios do estado. Os clientes já somavam mais de 500.

Em 2010 a empresa concluiu a instalação da primeira rede DWDM totalmente fotônica - matriz de cross conexão óptica em todos os elementos OADM - da América do Sul.

No ano de 2013 a empresa do objeto deste estudo já está presente nos 399 municípios do Estado do Paraná. Foi a consolidação para atendimento ao mercado paranaense.

## **4.2 Produtos**

O produto pode ser algo que possa ser ofertado a um certo mercado consumidor para aquisição, obtenção, uso ou consumo tendo o objetivo de satisfazer os desejos e necessidades dos compradores (KOTLER, 2007).

Para o público específico, prefeituras, a empresa tem como objetivo principal ofertar produto de rede de dados, que serve para interligar órgãos da administração pública em redes locais. Com este produto, os clientes poderão trafegar dados com velocidades de até

100Mbps. Acima desta velocidade haverá consulta prévia ao departamento de engenharia de redes da empresa.

Quando o cliente adquire o produto de rede, adquire também o apoio técnico, serviço de manutenção que tem até 8 horas para reestabelecer o serviço em caso de problemas técnicos, além de ter a disposição um canal direto 0800 para como apoio.

Na figura 02, há um desenho do funcionamento do produto de rede. Neste caso a matriz está se conectando com duas filiais. Esta lógica pode ser perfeitamente aplicada a prefeituras e suas repartições,

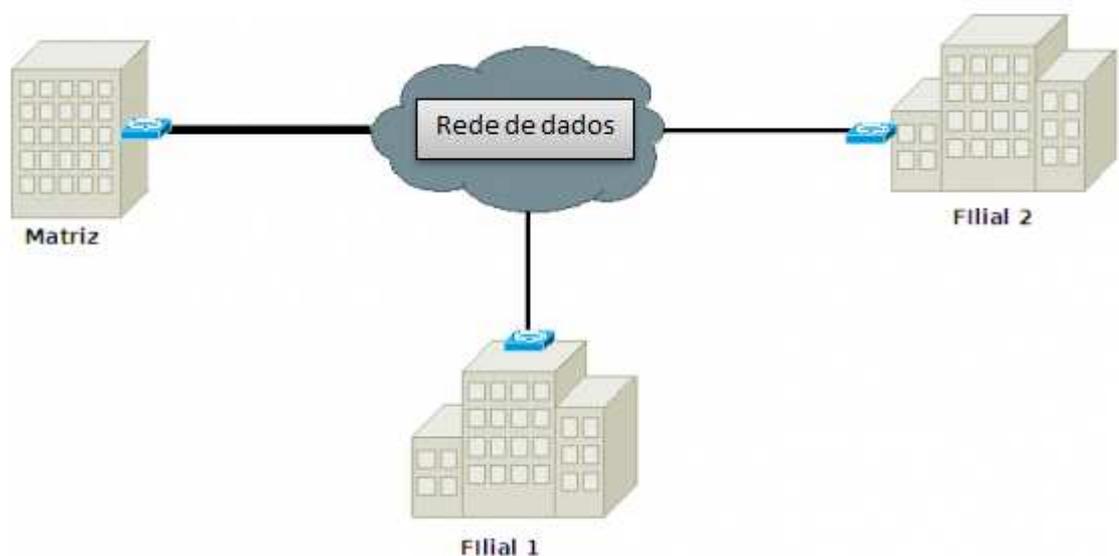


Figura 02 – Rede de dados

Fonte: Autor

No quesito produto, também é ofertada a solução para acesso a internet, que tem por objetivo conectar às prefeituras a rede mundial de computadores. Por padrão são ofertados 5 endereços IP's válidos o que permite que o cliente explore serviços como servidores de WEB, e-mail, VOIP entre outros. A banda é sempre simétrica ou seja, a empresa compromete-se a entregar a velocidade contratada pelo cliente tanto para baixar dados da rede mundial de computadores quanto para incluir dados nesta rede.

Na figura 03 há um desenho do funcionamento do produto de internet.

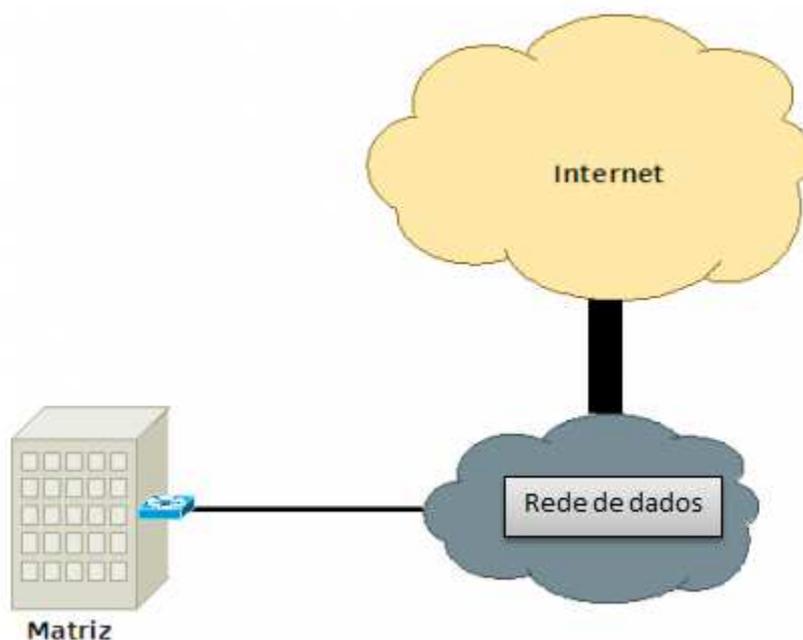


Figura 03 – Rede de dados – internet

Fonte: Autor

Toda a conexão ocorre por meio de fibras ópticas que até então, é o meio mais moderno e eficiente para transportar dados, voz ou imagem. A empresa possui um departamento que cuida do desenvolvimento de novos produtos que é responsável por testá-los de forma exaustiva antes da venda ao cliente final.

Como dito anteriormente, a empresa possui um tempo de até 8 horas para reestabelecer o serviço do cliente. Isto implica dizer que se houver o rompimento de um cabo de fibra óptica ou um determinado equipamento queimar, o prazo para reestabelecimento será de no máximo 8 horas.

Anualmente, a empresa efetua pesquisas de satisfação junto aos seus clientes. Os resultados obtidos tem sido satisfatórios uma vez que 98% dos clientes estão satisfeitos com os produtos contratados.

O estudo, com base em dados de maio/2013, revelou que dos 399 municípios do estado, apenas 83 fazem parte do *roll* de clientes da empresa. Isto implica dizer que apenas 20,8% das prefeituras estão conectadas à empresa estudada.

O estudo também revelou que no início de 2013, havia somente 61 prefeituras conectadas pela empresa, destacando-se um aumento na casa dos 36% de municípios conectados.

Os produtos de conectividade ofertados pela empresa vêm de encontro a necessidade da administração pública no que tange a formação de cidades digitais, seja no fornecimento do serviço de internet e também na interligação dos prédios públicos.

A qualidade dos produtos é fundamental para fomentar as vendas para a administração pública, principalmente em locais mais longínquos onde as grandes operadoras não tem interesse em investimentos significativos. O resultado disto é uma rede dados sucateada, obsoleta e com custo elevado.

### **4.3 Preço**

Entende-se que o preço de venda é o valor que a empresa cobra de seus clientes em uma transação comercial, valor que será suficiente para que a empresa cubra todos os gastos que foram necessários para colocar o produto à disposição do mercado, incluindo o lucro desejado (KOTLER 2007).

Neste tipo de produto, os preços são medidos por Mbps (Mega bit por segundo), ou seja, a velocidade entregue por determinado valor de acordo com o meio físico oferecido pelo vendedor para levar os dados lógicos do cliente até o seu destino.

Há no entanto uma diferenciação no valor do serviço de internet perante o serviço de rede de dados, uma vez que para oferta do primeiro, é necessária a aquisição de insumo perante uma empresa terceira. Já o segundo não tem esta necessidade, o que possibilita uma maior flexibilidade nos preços praticados.

Para a composição do preço final ofertado ao cliente, além dos Mbps selecionados pelo mesmo, que devem ser pagos mensalmente, deve-se levar em conta a metragem de fibra para atender um determinado local. Caso o estabelecimento esteja a uma distância de até 300 metros de onde estão os cabos da operadora, não será cobrado nenhum valor para o atendimento referente ao lançamento do cabo e sim, somente uma taxa fixa de instalação. Caso a metragem seja superior a 300 metros, o cliente deverá pagar R\$ 6,32 por metro excedente a franquia.

Não há diferenciação de preços dos serviços de acordo com a região atendida, conforme ocorre com as demais operadoras. O preço por Mbps é o mesmo praticado pela na capital e nos demais 398 municípios, o que beneficia diretamente as cidades de pequeno porte. Por outro lado, nos grandes centros o departamento de comercialização não tem muitas opções para conceder descontos pontuais aos clientes.

#### **4.4 Praça**

O termo praça, na visão do *marketing mix*, pode ser entendido como um conjunto de organizações interdependentes que tem por objetivo a disponibilização de seus produtos/serviços aos seus consumidores (URBAN, 2006).

Como a empresa de distribuição de energia elétrica que é o fator motivacional para criação do braço telecomunicações atua somente no estado paranaense, o mercado de atuação fica restrito ao Paraná.

Atualmente, todos os municípios do Estado estão providos com fibra óptica pela empresa estudada. Este fator torna-se um diferencial uma vez que nenhum dos concorrentes possui uma malha de fibra tão completa.

Para a distribuição dos produtos, foram criados polos de atendimento regionais. Cada polo tem uma área delimitada de atuação, atuação esta que compreende a entrega de um serviço novo, bem como manutenção e/ou assistência técnica para os clientes habilitados.

Os centros de atendimento recebem ordens de serviços ou pedidos do departamento comercial localizado em Curitiba e também atendem chamados de manutenção que tem início através do canal 0800 que também fica fisicamente na matriz.

A equipe de atuação destes polos é própria e conta com empresas terceirizadas para a realização para efetuar o lançamento de cabos ópticos até seus clientes. Apesar do serviço de lançamento de cabos ópticos ser realizado por uma etapa terceirizada, há acompanhamento das atividades por parte de funcionários da empresa estudada.

A figura 04 demonstra o a capilaridade das fibras da empresa espalhadas pelo estado. Neste contexto estão os polos atendimento formados por escritórios regionais que estão presentes em Curitiba, Ponta Grossa, Londrina, Maringá, Guarapuava e Cascavel.

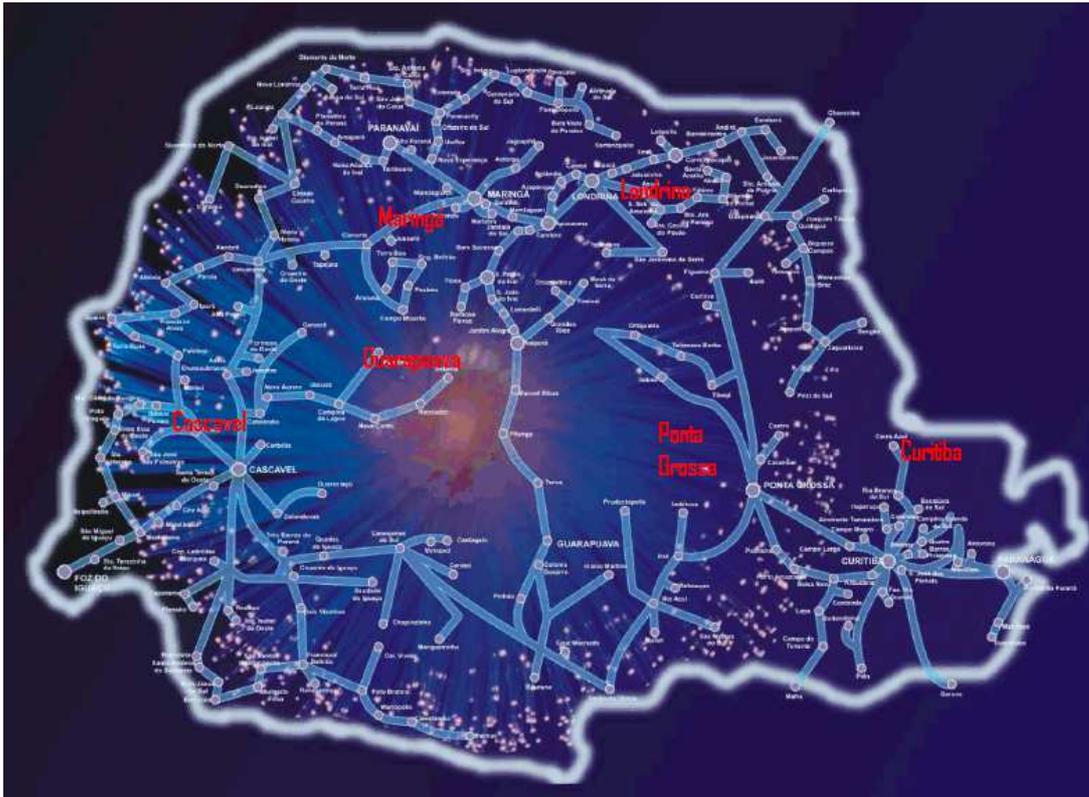


Figura 04 – Divisão dos polos de atendimento

Fonte: Intranet empresa

Para prestar o devido atendimento aos clientes que estão abrangidos pela sua área de atuação, os polos contam com profissionais treinados para a execução das atividades bem como empresas terceirizadas que tem atuação direta no lançamento de cabos bem como manutenção dos mesmos.

Cada centro de atendimento ao cliente, possui material próprio para prover o atendimento aos clientes de sua região. O estoque de materiais é mínimo, pois existe um almoxarifado central em Curitiba que cuida da distribuição dos materiais para cada centro de atendimento.

#### 4.5 Promoção

Segundo Kotler (2007), este composto visa em um pequeno espaço de tempo, dar incentivo a compra e venda de produtos e serviços. A promoção de vendas tem por objetivo fornecer razões para que a compra seja efetivada de imediato.

Pelo fato do cliente final ser uma administração pública, que segue uma série de regras e normas para contratar serviços e adquirir mercadorias, é fundamental que durante toda a negociação, estes fatores sejam considerados.

A divulgação, quando ocorre, é realizada pela equipe do departamento comercial por intermédio de correio eletrônico e telefone. Alguns casos mais específicos onde envolva um volume maior de produtos e valores, poderá ocorrer visitas técnicas e de cunho comercial. Esta última ação ocorre somente com clientes em Curitiba e região, sendo muito difícil visitas em locais mais distantes.

Durante a abordagem, independente da maneira que ocorra, o contratante terá por objetivo evidenciar a qualidade dos produtos e relacionar os seus pontos fortes, no intuito de superar resistências que surgem ao longo da abordagem.

Para o produto de internet, haverá desconto na mensalidade de 10% para contratações pelo período de 1 ano. Já para o produto rede de dados, haverá desconto de 10% para contratações pelo período de 1 ano, 15% para 2 anos e 20% para 3 anos.

Este procedimento de descontos é o padrão adotado pela empresa. Situação que se altera somente em casos muito específicos que envolvam contratações de maior volume monetário. Estas, quando ocorrem, dependem de aprovação de nível gerencial de alto escalão. Em muitos casos, torna o processo moroso. Este travamento dificulta as negociações em que o desconto deve ocorrer de forma mais rápida como em pregões presenciais ou até mesmo pregões eletrônicos em que os lances ofertados pela proponente devem ser instantâneos.

Um fato que pesa bastante para a empresa não ter uma política de preços e descontos compatível com o mercado é o fato da mesma, ser de economia mista. Este fator gera algumas amarras para pois a empresa deve seguir algumas normas e regras para empresas onde o sócio majoritário é o poder público.

Durante a pesquisa exploratória, constatou-se que em algumas situações, o analista comercial, por não ter alçada para conceder desconto fora do padrão pré-estabelecido, perde negociações em que o valor monetário é considerável, sendo que a empresa concorrente, por ser mais flexível, tem maior poder de negociação. Nesta situação, pode ser constatado que descontos na casa de 1% oferecidos pelo concorrente foram suficientes para fechar um determinado negócio.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção do estudo foi demonstrar a utilização do *marketing mix* na abordagem às prefeituras paranaenses no que tange ao oferecimento de serviços de conectividade.

No decorrer da pesquisa, constatou-se que a empresa estudada, quando utiliza-se das ferramentas de marketing, como a promoção de seus produtos por intermédio de uma força de vendas ativa, tem um incremento na comercialização dos produtos de telecomunicações para a administração municipal. Isto confirma a necessidade em investimentos mais expressivos e massivos no *marketing mix*. Por outro lado, não basta apenas apresentar soluções em serviços, mas também apresentar apoio no que tange os trâmites contratuais para fechar uma determinada negociação.

### 5.1 Considerações do Produto

No quesito produto, durante as abordagens ficou constatado que os servidores municipais queriam adquirir produtos e serviços com qualidade. Neste momento ficou evidente que a equipe de vendas realizou esforços para apresentar as características dos produtos da empresa, as vantagens, ganhos e a ênfase na qualidade dos mesmos perante a concorrência.

Durante a entrevista junto aos gerentes, ficou claro que a empresa tem conhecimento do potencial dos produtos que comercializa. Para os gerentes, a principal força do produto é a sua qualidade, inclusive a empresa detêm em seu centro de controle de dados, estudos diários que medem a qualidade dos produtos ofertados. A forma com que se mede a qualidade este tipo de produto é sua disponibilidade, ou seja, em qualquer hora que o cliente precisar, a conexão estará deve estar disponível.

De acordo com o questionário aplicado aos gerentes, notou-se também que de forma unânime, os gerentes tem conhecimento de que a empresa hoje exerce uma grande influência positiva no mercado, devido a credibilidade da marca do grupo que atua em outro segmento.

Um fato que chamou a atenção foi que a pesquisa foi realizada com três gerentes, destes, somente um tinha o pleno conhecimento dos 4P's do *marketing mix*. Por outro lado, de forma unânime, os três concordaram que conhecer melhor as ferramentas do *marketing mix* poderá trazer benefícios a empresa.

Os produtos ofertados atualmente atendem de maneira satisfatória o público alvo, no entanto, os concorrentes tem avançado fortemente construindo redes de fibras ópticas pelo

estado. Esta ação poderá em médio prazo ser uma ameaça a maior força que a empresa estudada detém hoje, fibras óticas em todos os municípios.

Durante a entrevista, os gerentes informaram que uma grande preocupação é com a morosidade que as coisas acontecem na empresa. Um deles afirmou: “É o momento crucial para definirmos o lugar que queremos alcançar perante nossos clientes”.

Os gerentes, conforme entrevista, informaram que há uma grande demanda por parte das prefeituras em montarem cidades digitais, o que pode aumentar ainda mais a vantagem competitiva de ter fibras óticas em todo o território paranaense.

Desta forma, existe uma grande expectativa no incremento das vendas dos produtos para o público em questão. Por outro lado, há preocupação interna na impossibilidade de atender a contento a demanda futura.

## **5.2 Considerações do Preço**

O preço praticado no mercado é único para todas as regiões, ou seja, o mesmo valor que um determinado produto é vendido em uma cidade pequena do interior é o mesmo de um grande centro. Desta forma, verificou-se que nos centros menores, a venda dos produtos para o público alvo é mais consistente do que nos grandes centros. Como não há uma política de descontos por volume de produtos ou até mesmo um desconto pequeno que determine o fechamento de uma determinada negociação, aliado a concorrência nas cidades de maior volume populacional, a venda nestes locais é mais difícil de ocorrer se comparada com os municípios de menor porte.

Foi observado também que em regiões de menor concentração populacional, as pequenas empresas locais que fornecem produtos similares e muitas vezes com qualidade inferior, praticam preços abusivos devido a falta de concorrência. Em alguns locais constatou-se diferença de mais de 300% sobre o valor de um determinado produto de conectividade vendido pela empresa estudada.

De acordo com os gerentes concorrência é grande nos maiores centros como Curitiba, Londrina, Ponta Grossa, Maringá e Cascavel. Quanto menor o município, menor é a concorrência e prevalece a lei da oferta e procura.

Outro fato relatado durante a entrevista é que como o produto é de conectividade de ponta, o custo para mantê-lo é alto, logo deve ser repassado ao cliente final. Fato este que, segundo os gerentes, pode ser contornado se no canal de transporte, fibra ótica forem

agregados alguns produtos novos, como telefonia sobre IP, melhoria nos produtos já comercializados entre outros.

### **5.3 Considerações da Praça**

Pelo fato da distribuição dos produtos comercializados estarem em polos regionais, delimitados por área de atuação, este processo está de acordo com as especificações do negócio, atendendo os clientes tanto na instalação inicial quanto na assistência técnica, conforme regras pré-estabelecidas em contratos. No entanto esta assistência por parte dos centros de atendimento ou polos de atendimento, limitam-se somente a entrega do produto e também a sua manutenção. Não há uma assistência técnica no sentido de parceria, para promover maior interação com o cliente final.

Outro fato evidenciado foi que a equipe que cuida da entrega dos produtos é muito pequena, o que torna o processo lento. Em algumas situações os clientes deveriam receber os produtos em 30 dias, constatou-se atraso de mais de 20 dias. Est situação inclusive é bastante comum podendo representar uma ameaça ao quesito qualidade e confiança.

A força de vendas para que está diretamente ligada ao público alvo é composta por três analistas comerciais, lotados em Curitiba. Os contatos com os clientes são realizados por telefone e e-mail. Em situações muito específicas, ocorrem algumas visitas comerciais e técnicas. Por este motivo, notou-se certa carência em manter um atendimento mais próximo do público alvo.

Por várias vezes, devido a esta distância, alguns clientes são abordados por outras empresas que nem sempre estão interessadas em ofertar um serviço de qualidade à administração pública, mas sim tem interesse somente em negociações lucrativas. A falta de participação ativa dos analistas junto às prefeituras, gera uma enorme oportunidade para os concorrentes que atuam diretamente com os clientes.

Nos grandes centros, devido a concorrência acirrada, foi constatado que a abordagem de forma personalizada é um fator fundamental para que o município tome conhecimento dos serviços da empresa em questão e queira adquiri-los. Neste momento, seguindo as normas de licitações, as prefeituras tiveram apoio técnico e jurídico para montar um objeto de forma a garantir a aquisição de produtos e serviços com qualidade. É importante ressaltar que mesmo não sendo a empresa do foco do estudo a contratada para execução de serviços, há uma contribuição significativa para a administração pública.

Já nos pontos de menor concentração populacional, utilizando-se da técnica de observação, ficou evidenciada a falta de preparo técnico e jurídico para especificar um objeto de compra. Nesta situação, a interação com os setores responsáveis foi primordial para garantir aos interessados uma aquisição justa.

#### **5.4 Considerações da Promoção**

Evidenciou-se durante o estudo, que propaganda é algo que a empresa não pratica utilizando-se dos meios mais comuns e tradicionais no marketing como a televisão, rádio, folders etc. A administração municipal toma conhecimento dos produtos ofertados pela empresa estudada por intermédio de experiências bem sucedidas de outros municípios.

De acordo com os gerentes, se houver investimento em propaganda, a demanda por serviços possivelmente será muito superior a capacidade produtiva da empresa. “Isto causa um grande travamento para o crescimento dos negócios ...”, citou um dos gerentes entrevistados.

Durante uma feira direcionada para representantes da administração pública paranaense, a empresa esteve presente com o objetivo de divulgar seus produtos. De acordo com um dos gerentes, vários servidores públicos iam até o local destinado a exposição dos produtos da empresa na feira para perguntar do que se tratavam aqueles produtos. Muitos, inclusive, demonstraram certa surpresa quando tomaram conhecimento que a empresa estudada comercializava produtos de conectividade.

Em relação ao conhecimento jurídico e técnico das administrações municipais, durante a abordagem do departamento comercial, em dez municípios selecionados aleatoriamente, apenas três detinham conhecimento técnico para adquirir produtos de conectividade com qualidade. Destes dez, sete sabiam os trâmites da lei 8.666. Isto mostra uma carência de mão-de-obra qualificada na administração pública municipal nos centros de menor concentração urbana.

Quando o departamento comercial da empresa efetua as abordagens ao público alvo, precisa estar preparado para assistir tecnicamente e juridicamente às prefeituras. Esta é uma forma de apresentar um diferencial no atendimento, o que possibilita não só o ganho de mais um cliente para a empresa, mas também contribuirá significativamente para o desenvolvimento da administração pública municipal. Este preparo por parte dos funcionários

existe, no entanto, ainda falta maior interatividade e pró-atividade com a administração pública.

### **5.5 Sugestões para trabalhos futuros**

Como consideração para progredir com o estudo no que tange a oferta de produtos de conectividade à administração pública estadual, ficam propostos os seguintes temas:

- ✓ Analisar o crescimento e força da concorrência;
- ✓ Analisar as necessidades das prefeituras para montar cidades digitais;
- ✓ Analisar a possibilidade de ampliação do campo de atuação no quesito território.

## REFERÊNCIAS

BRASIL ESCOLA. **Fibras Ópticas**. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/fisica/fibra-optica.htm>>. Acesso em 24 jun. 2013, 22:20:09.

GUIA DAS CIDADES DIGITAIS, **Cidades Digitais**. Disponível em: <http://www.guiadas-cidadesdigitaiscom.br/site/pagina/o-que-cidade-digital>>. Acesso em 24 jun. 2013, 23:36:16

INFO. **O Brasil é o quarto mercado de telecomunicações mais rentável do mundo**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/brasil-e-quarto-mercado-de-telecomunicacoes-mais-rentavel-do-mundo-16102012-15.shl>>. Acesso em 29 de jun. 2013, 17:12:02.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary . **Princípios de Marketing**. 7ª edição. Rio de Janeiro, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary . **Princípios de Marketing**. São Paulo: ed. Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de Marketing**. São Paulo: ed. Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª edição. São Paulo: ed. Atlas, 2010

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amauri. **Teoria Geral da Administração**. 6 edição. São Paulo: ed. Atlas, 2010.

MENDES, Douglas Rocha. **Redes de comutadores**. São Paulo: ed. Novatec, 2007.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Cidades digitais**. Disponível em :<<http://www.mc.gov.br/inclusao-digital/perguntas-frequentes>>. Acesso em 23 jun. 2013, 17:30:27.

OMEGA TECNOLOGIA. **Conectividade para Cidade Digital**. Disponível em: <http://www.ome.gahosting.com.br/omega2012/conteudo/65/conectividade-e-fundamental.html>. Acesso em 05 de ago. 2013, 13:06.

PORTAL CIDADÃO. **Com fibra óptica em Ventania, Paraná é o primeiro Estado 100% digital**. Disponível em: <http://www.cidadao.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=72141&tit=Com-fibra-optica-em-Ventania-Parana-e-o-primeiro-Estado-100-digital>. Acesso em 23 jun. 2013, 18:30:17.

RAMPAZZO, Lino – **Metodologia científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: ed. Loyola, 2005.

REIS, Linda G. Produção **de Monografia da teoria à prática**. Brasília: Senac – DF, 2008.

SANTOS, Izequias Estevan. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Científica**. Rio de Janeiro: ed. Impetus, 2003.

TELECON. **Perguntas mais frequentes**. Disponível em: <http://www.telcon.com.br/telcon/web/Perguntas/Default.aspx>. Acesso em 24 jun. 2013 22:56:12.

URBAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. Rio de Janeiro: ed. Atlas, 2006.

## APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário aplicado na entrevista com os gerentes.

1. O que é o produto que a empresa oferece?
2. Existem muitos concorrentes para ofertar estes produtos?
3. Você acredita que seja mais fácil vender telecomunicações devido a marca da empresa?
4. Qual é a embalagem que transporta o produto ofertado pela empresa?
5. Como o cliente é assistido tecnicamente?
6. Quais as garantias oferecidas?
7. Como foram realizados os testes e desenvolvimento do produto?
8. Como é determinada a política de preços para os produtos?
9. Existe programa de descontos por quantidades?
10. Existem condições especiais para compra a prazo dos produtos?
11. Como ocorre a distribuição física dos produtos?
12. Como ocorre a logística para a entrega dos produtos ofertados?
13. Existem promoções programadas para o produto ofertado?
14. Como ocorre a venda dos produtos?
15. Quais os canais de distribuição utilizados?
16. De que forma é realizada a abordagem ao público alvo?
17. Como é medido o grau de satisfação dos clientes?