

A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E A DECISÃO DE COMPRA TÉCNICA DE PERFORMANCE: UM ESTUDO NO SETOR DE SEGURANÇA PÚBLICA

The public administration and the technical performance purchase decision: a study in the public security sector

Edson Roberto Sharf

Professor de Marketing e Administração de Propaganda e Publicidade na Universidade de Blumenau FURB; doutorando em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Eduardo Juan Soriano-Sierra

Professor da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - professor de Sistemas Antropogênicos em cursos de doutorado e mestrado; PhD em Ciências Ambientais; co-autor de um livro, no prelo.

RESUMO

Este estudo analisa o comportamento de compra na Administração Pública e os fatores para a decisão de compra de consoles no setor de segurança, mercado este que, por ser público, apresenta características próprias. Consoles são equipamentos de integração da comunicação que facilitam o trabalho de atendentes de polícia e bombeiros. Participaram da pesquisa todos os órgãos de segurança pública dos estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná, especificamente da Polícia Civil, Polícia Militar e Corpo de Bombeiros destes três estados. Entre os resultados, considerando que o setor pauta-se normalmente por concorrências públicas, o fato de que, apesar disto, o preço não foi considerado fundamental para a compra. Entendem como mais importante o suporte, do que o preço a ser pago. Um benefício trazido pela pesquisa são as percepções de qualidade e confiabilidade que um produto necessita ter para ser comprado por este mercado, o que incentiva a fidelidade dos clientes. Ao final do trabalho, algumas das propostas são o desenvolvimento de uma campanha de comunicação em nível nacional dirigida à Administração Pública, a criação de rede de revendas, a busca de parceiros internacionais e eventos instrucionais na área de segurança pública.

Palavras-chave: estratégia, competitividade, marketing, gestão do conhecimento.

ABSTRACT

This study presents the relevance of the purchase behavior in the Public Administration, with factors for the decision of console purchase in the security sector, a market that, for being public, presents their own characteristics. Consoles are equipments for communication integration that facilitate the Police and Fire department attendants' work. All public security agencies from the states of Santa Catarina, Rio Grande do Sul and Paraná participated on the research, specifically in the Polícia Civil, Polícia Militar (two categories of Police) and Fire Department of these three states. The results show that, even though the sector is guided by public competitions, the price was not essential for the purchase. They understand the support consoles is most important than the price. A benefit the research brought was the quality and trustworthiness perceptions that a product needs to be bought by this market, what encourages customer loyalty. In the end of this paper, some of the proposals are to develop a communication campaign, in national level, directed to Public Administration, to the creation of resale network, to the search of international partners and to coach events in the public security area.

Keywords: strategy, competitiveness, marketing, knowledge management.

Endereços dos autores:

Edson Roberto Sharf

Rua Antonio da Veiga, 170 – Blumenau-SC – CEP 89010-970 – E-mail: talentto@terra.com.br

Eduardo Juan Soriano-Sierra

Trindade – Florianópolis-SC – CEP 88010-970 – E-mail: ejs_sierra@yahoo.com.br

O comportamento de compra no mercado empresarial, mais racional e com lógica própria, tem como objetivo custos menores, qualidade adequada e comprovada para o uso a que se destina e prazo compatível com o esperado pela organização. De acordo com Telles (2003), a compra neste modelo geralmente é feita sem intermediários, em quantidades maiores e a negociação apresenta períodos mais longos. No setor de segurança pública, onde, por um lado, as compras, em sua maioria, se dão por processo licitatório e, por outro, os produtos devem ser exaustivamente testados, dado o meio em que será utilizado o sistema, o processo de compra e de comportamento do comprador organizacional é bem próximo ao das demais empresas atuantes neste tipo de mercado, o denominado *business-to-business*.

Os motivos pelos quais as empresas de segurança pública adquirem determinados tipos de consoles, é determinante para a definição de estratégias de divulgação e conquista destes compradores, pois os mesmos dependem de produtos de alta tecnologia, com performance adequada ao uso contínuo, com benefício e custo condizentes à realidade da situação financeira nacional e assistência técnica em níveis ótimos.

O constante investimento em pesquisas no segmento de radiocomunicação leva ao desenvolvimento de novos produtos, como os consoles. Estes, são equipamentos de integração rádio/telefone, que facilitam o atendimento e o despacho (encaminhamento de uma unidade móvel ao lugar da ocorrência), por um operador atuando em uma central de atendimento. Como são produtos inovadores, há grande mercado a explorar e não existe base de mercado definida, pois grande parte destes equipamentos ainda é importada.

Este estudo pretende entender as motivações de compra dos órgãos de segurança pública em relação aos consoles e às necessidades deste mercado, de alta performance e com teor absolutamente técnico, assim como compreender a escolha por produtos importados e se há possibilidades mercadológicas de obtenção de consoles de fabricação nacional. Foi desenvolvida pesquisa nos grandes centros de segurança pública nos três estados do Sul do país, nos atuais usuários do sistema de consoles e naqueles centros que ainda não possuem o sistema, obtendo assim uma visão panorâmica do mercado em estudo.

Alguns dos resultados mostraram que as empresas de segurança pública estão carentes de equipamentos do tipo console, o preço não é o fator mais importante para a compra deste tipo de produto e que as empresas estão mais preocupadas com uma assistência técnica e em um equipamento confiável. Também foi identificada falta de conhecimento em relação aos consoles nacionais.

Baseadas na pesquisa, foram feitas propostas como o desenvolvimento de uma campanha de comunicação em nível nacional, a criação e o treinamento de revendas no país, a busca por parceiros internacionais, o desenvolvimento de workshops e a participação em feiras e eventos da área de segurança pública em nível nacional e internacional. As propostas podem servir para o desenvolvimento do setor, através de empresas nacionais, ou para o crescimento de uma empresa deste segmento.

Fundamentação teórica

Marketing: para atuar em qualquer área, as empresas utilizam uma ferramenta muito importante para realizarem o seu planejamento estratégico, tomada de decisões, investimento em desenvolvimento e divulgação de novos produtos: o marketing.

Conforme Kotler (2000) “[...] marketing é um processo social por meio do qual pessoas ou grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Percebe-se o papel desempenhado pelo marketing na sociedade, que, em uma definição gerencial, é visto como sendo a arte de vender produtos, deixando o cliente pronto para comprar. Desta forma, a meta é conhecer e compreender profundamente o cliente para que o produto/serviço oferecido se adapte a ele e venda-se por si só.

Para Cobra (1992), marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços. É um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas, ficando evidente que a aplicação dos conceitos de marketing é um processo complexo, com o desafio de criar formas de alcançar novos clientes, mantendo os atuais e aumentando a lucratividade para o fornecedor.

Já Richers (1991) afirma que as empresas estão transferindo sua ênfase da busca de novos clientes para a aprendizagem de formas de manter e aumentar a lucratividade dos atuais. Conforme mais

empresas dominam a arte de satisfazer e reter clientes, mais difícil se torna atrair novos e convencê-los a trocar de fornecedor. Isso força ainda mais as empresas a desenvolver a fidelidade de seus clientes.

Conclui-se que marketing é um processo que engloba todas as etapas para a criação, desenvolvimento e lançamento de um produto (concepção, produção, definição de preço, promoção e distribuição). Estes produtos devem satisfazer as necessidades de indivíduos e organizações.

Valor e satisfação: Um produto somente terá êxito se proporcionar ao comprador, valor e satisfação. Segundo Kotler (2000) "definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá". O cliente recebe benefícios e facilidades, mas em contrapartida ele assume custos, tanto financeiros quanto de tempo e psicológicos.

Composto mercadológico: As empresas utilizam várias ferramentas para obter respostas do seu mercado-alvo. Estas ferramentas constituem o composto mercadológico, popularmente conhecido por 4 Ps do Marketing. De acordo com Kotler (2000) o composto mercadológico é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo e podem incluir embalagem, cor, tamanho, qualidade, sabor, odor e marca, mais os serviços e a reputação do vendedor. Um produto pode ser normalmente dividido em bens físicos, serviços e idéias.

Preço é o componente mais flexível e o que tem, geralmente, a maior influência direta sobre as percepções do cliente, sobre as vendas e os lucros. Não é fácil estabelecer preços competitivos, mas é uma tarefa que deve atender as políticas e estratégias da empresa.

Conforme Sandhusen (2003) o processo de planejamento de preços inclui a consideração da natureza e do comportamento dos custos, clientes e concorrentes, como também das restrições econômicas, legais e políticas a respeito dos preços.

Praça, ou distribuição ou ponto, agrega todas as atividades da empresa para tornar o produto acessível e disponível para o seu consumidor-alvo. Kotler (2000) afirma que canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas

no processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo.

Promoção é a ferramenta que abrange todas as atividades de comunicação e promoção da empresa nos mercados-alvo. A empresa deve definir programas de comunicação e promoção, usando propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, venda pessoal, publicidade, assessoria de imprensa e e-marketing.

O composto promocional é, geralmente, a mais importante arma de venda, mas se revela inócuo se o produto não se ajusta às necessidades do mercado. Na leitura de Cobra (1992), nenhuma campanha de propaganda salvará a empresa do fracasso oriundo de um produto ou serviço errado.

Mercado público: o atendimento ao mercado público é importante pois envolve grande valor de compras. As aquisições pelo governo para instituições como escolas, repartições públicas e bases militares, ocorre através de um sistema de licitações públicas. Comumente, as organizações governamentais solicitam aos fornecedores suas propostas, e normalmente, compram pelo preço mais baixo.

No Brasil, a principal forma de compra pelos órgãos governamentais é a licitação. "Art. 3º - A licitação destina-se selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhe são correlatos" (MANUAL DE LEGISLAÇÃO ATLAS).

As licitações podem ser realizadas nas seguintes modalidades:

Concorrência - É a modalidade de licitação entre quaisquer interessados que, na fase inicial de habilitação preliminar, comprovem possuir os requisitos mínimos de qualificação exigidos no edital para execução de seu objeto;

Tomada de preço - É a modalidade de licitação entre interessados devidamente cadastrados ou que atenderem a todas as condições exigidas para cadastramento até o terceiro dia anterior à data do recebimento das propostas, observada a necessária qualificação;

Convite - É a modalidade de licitação entre os interessados do ramo pertinente ao seu objeto, cadastrados ou não, escolhidos e convidados em número mínimo de três pela Unidade Administra-

tiva, a qual afixará em local apropriado e publicará "aviso de convite" no DOE, em forma de extrato e o estenderá aos demais cadastrados na correspondente especialidade que manifestar seu interesse com antecedência de até 24 horas da apresentação das propostas;

Concurso - É a modalidade de licitação entre quaisquer interessados para escolha de trabalho técnico, científico ou artístico, mediante a instituição de prêmios ou remuneração aos vencedores, conforme critérios constantes do edital publicado na imprensa oficial com antecedência mínima de 45 dias;

Leilão - É a modalidade de licitação entre quaisquer interessados para a venda de bens móveis inservíveis para a Administração ou de produtos legalmente apreendidos ou penhorados, ou para alienação de bens imóveis prevista no art. 19 da Lei 8666/93, a quem oferecer o melhor lance, igual ou superior ao valor da avaliação;

Pregão - É a modalidade de licitação para aquisição de bens e serviços comuns em que a disputa pelo fornecimento se faz em sessão pública, por meio de propostas e lances, para classificação e habilitação do licitante com a proposta de menor preço.

Existem critérios para a escolha da modalidade licitatória. As modalidades de licitação diferenciam-se entre si por variações de complexidade nas três primeiras fases (divulgação, proposição e habilitação), mas também pode haver diferenças na fase de julgamento. Tais variações decorrem de peculiaridades relativas à complexidade do objeto da contratação. Como regra, o critério de seleção das diversas modalidades de licitação é econômico. A Lei nº 8.666 condicionou a adoção de determinada modalidade ao valor da contratação, mas ressaltou a possibilidade de adotar modalidades diversas independentemente do critério econômico. Ou seja, é possível que contratação de valor relativamente diminuto seja antecedida de licitação em modalidade superior ao valor econômico cabível. Segundo Justen Filho (2004), isto ocorre em virtude da maior adequação dessa modalidade licitatória em face da complexidade do objeto.

Mercado de consoles: considerando o desenvolvimento de um produto novo, oferecê-lo ao mercado de segurança pública não é simples. Não há como "empurrar" este produto aos compradores. É preciso vasta pesquisa com o intuito de conhecer melhor os compradores, em suas necessidades e expectativas, mas especialmente, as carências regionais e solicitações feitas em licitações públicas. Não há material de estudos anteriores para esta área, o que torna o desafio de conhecer

esta fatia de mercado ainda mais complicado.

Os consoles são mesas operadoras de alta tecnologia, que fazem a integração instantânea entre canais de radiocomunicação e telefone. Esta integração agiliza e facilita o atendimento por operadores em uma central de controle, possibilitando rapidamente o despacho de uma unidade móvel.

No mercado encontram-se consoles de outras marcas, a quase totalidade vinda do mercado externo, com alto custo devido aos impostos de importação.

Marketing internacional: o marketing internacional pode ser encarado como uma forma estendida do marketing interno, pois envolve uma série de fatores para a compreensão e conhecimento deste mercado, possibilitando a entrada em mercados externos.

Segundo Carnier (2004) pelo conceito de marketing em negócios internacionais toda a administração da empresa objetiva a criação de bens e serviços que satisfaçam às necessidades e desejos de seus clientes no Brasil e no exterior. Gera-se, em contrapartida, os lucros e margens de rentabilidade necessárias à complementação e aprimoramento do objetivo básico, que é a satisfação das necessidades do consumidor, gerando-se um ciclo em cadeia e tornando-se cada vez mais perfeito o sistema da relação ofertante-consumidor.

A atuação no mercado internacional deixou de ser apenas uma estratégia de expansão mercadológica, pura e simples. Hoje faz parte definitiva da integração global dos setores econômicos. Conforme Schulz (2000), a exportação é um dos meios pelos quais as empresas se internacionalizam e o acesso ao mercado internacional pressupõe um estágio superior de crescimento que envolve aspectos positivos para os resultados globais da empresa.

Ao acessar novos mercados (especialmente externos), a empresa obtém uma maior segurança contra as oscilações da demanda exclusivamente interna, pois, por maior que seja, sempre é limitada. Em se tratando de exportações, a produção é muitas vezes maior, e em constante crescimento à medida que são conquistados novos clientes e mercados.

Com a exportação, as empresas podem utilizar a capacidade ociosa de mão-de-obra, diminuindo assim custos dos produtos, tornando-os mais com-

petitivos e aumentando os lucros. O aumento da produção gera a economia de escala de produção, ou seja, o custo por unidade produzida diminui à medida que uma maior quantidade é produzida.

A imagem das empresas exportadoras sem dúvida é uma ótima referência, tanto no mercado doméstico como no mercado internacional, pois fica associada a mercados externos onde as exigências são maiores, gerando reflexos positivos para os seus clientes atuais e em potencial, fornecedores e demais contatos.

Carnier (2004) diz que a internacionalização dos mercados e o aumento da competitividade obrigam o surgimento de bens e serviços sempre melhores do que aqueles já existentes, estabelecendo-se uma relação intrínseca entre quem consome, e quem produz, o que resulta um constante aprimoramento dessas ofertas para conquistar o seu público.

A cada ano, há queda de barreiras comerciais entre as nações, o que abre novos mercados. Ainda assim, é preciso levar em consideração os desníveis econômicos existentes entre as nações, diferenças culturais, estilos de administração pública e privada, além dos próprios governos, obrigando a utilização de estratégias diferenciadas, de acordo com a necessidade. Segundo Vazquez (2001), “[...] as trocas internacionais, representadas pelas exportações e importações, podem favorecer o surgimento de novas linhas de produção [...]”, indicando que, além das vantagens cambiais (com a entrada de dólares, por exemplo), tem-se um aumento do número de empregos.

Negociação internacional: uma negociação sempre ocorre entre duas partes, com o intuito de evitar o uso da força ou da cessão unilateral de direitos. A distinção dos mercados apresenta uma grande quantidade de fatores para obter sucesso em uma negociação internacional. Se dentro do próprio Brasil, entre as várias regiões, tem-se diferentes culturas, costumes e peculiaridades sociais, esta diferença é maior entre países distintos, com línguas e costumes estranhos, muitas vezes até opostos aos padrões de comportamento brasileiros.

Alguns fatores influenciam diretamente no aumento do comércio internacional, entre elas o aumento do uso e criação de novas tecnologias e a paz entre as nações. Sandhusen (2003) defende que se a paz e a tecnologia foram grandes responsáveis pela criação de um ambiente no qual o comércio in-

ternacional pôde florescer, “...um compromisso mútuo entre as nações para evitar práticas comerciais restritivas e fortalecer o crescimento econômico foi, em grande parte, responsável pelos acordos para o livre fluxo de bens e serviços entre os países”.

Nosé Júnior (2005) ressalta que dependendo do país a ser “atacado” e do produto a ser vendido, a negociação pode ser demorada e custosa, não só em termos de tempo, como também em termos monetários. Assim, fica evidente que além do tempo utilizado com as conversações e discussões, os custos financeiros, de contatos telefônicos, viagens, envio de materiais entre outros podem ser muito elevados.

A negociação é uma arte que a diplomacia internacional imortalizou. Nosé Júnior (2005) afirma que é preciso entender que a venda e a exportação também são negociações. As pessoas negociam para obter melhores resultados para a sua empresa ou próprio país.

Desenvolvimento

Este estudo contempla uma pesquisa à totalidade dos órgãos de Segurança Pública, que congregam as Polícia Militar e Civil e o Corpo de Bombeiros do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Delineamento da pesquisa

Para este estudo, foi realizada pesquisa exploratória que, de acordo com Gil (2002), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Servem, de acordo com o autor, para o aprimoramento de idéias ou novas descobertas.

Também foi necessária uma pesquisa bibliográfica que, segundo Fachin (2003), compreende a consulta a livros e periódicos, estes servindo como meio de atualização, já que são publicados mais rapidamente que os livros. O autor complementa dizendo que a pesquisa bibliográfica diz respeito ao conjunto de conhecimentos humanos reunidos nas obras, tendo como finalidade fundamental conduzir o leitor a determinado assunto.

Coleta de dados

De acordo com Lakatos e Marconi (2001), é a “[...] etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”.

Foi elaborado um questionário com seis perguntas semi-abertas, dirigidas a oito organizações de Segurança Pública nos estados da região Sul do Brasil.

Plano de análise dos dados

Para Gil (2002), “[...] pode-se definir este processo como uma seqüência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório”.

Desta forma, a análise permite entender o pensamento dos envolvidos, através das suas respostas, podendo-se criar estratégias de marketing e promoção de vendas.

Apresentação dos dados

As Tabelas 1 a 6 apresentam os resultados obtidos com a aplicação da pesquisa, contendo abrevia-

das as siglas dos órgãos pesquisados: PMSC – Polícia Militar de Santa Catarina; BMSC – Bombeiro Militar de Santa Catarina; PCSC – Polícia Civil de Santa Catarina; PMPR – Polícia Militar do Paraná; BMPR – Bombeiro Militar do Paraná; PCPR – Polícia Civil do Paraná; PMBRS – Polícia Militar e Bombeiro Militar do Rio Grande do Sul e PCRS – Polícia Civil do Rio Grande do Sul.

Análise dos dados coletados

Com base no questionário de seis perguntas com múltiplas escolhas aplicado às oito organizações selecionadas, seguem os resultados e respectivas análises.

Na Q1, onde perguntou-se aos órgãos pesquisados qual é a marca de seu console, o resultado ficou concentrado em três partes: uma parte dos entrevistados, com pouco mais de um terço das respostas, disse que não possui consoles, outra parte, com a mesma quantidade de respostas, possui consoles

Tabela 1 – Qual é a marca da fabricante de seu console.

OPÇÕES	PMSC	BMSC	PCSC	PMPR	BMPR	PCPR	PMBRS	PCRS	TOTAL	FREQÜÊNCIA
a) DRJ	1	1	1						3	37,50%
b) Motorola									0	0%
c) Zetron									0	0%
d) Ida									0	0%
e) Vega									0	0%
f) Outros							1	1	2	25%
g) Não possui				1	1	1			3	37,50%
Total									8	100%

Tabela 2 – Quais os resultados que você espera ter com o uso de consoles.

OPÇÕES	PMSC	BMSC	PCSC	PMPR	BMPR	PCPR	PMBRS	PCRS	TOTAL	FREQÜÊNCIA
a) agilidade na comunicação	1	1	1	1	1		1	1	7	22,58%
b) obtenção de resultados estatísticos (tempos e respostas)	1			1					2	6,45%
c) redução do número de operadores/despachadores	1		1	1		1			4	12,90%
d) confiabilidade no atendimento	1		1		1			1	4	12,90%
e) redução de tempo de atendimento ao solicitando	1		1	1	1				4	12,90%
f) modernização	1		1		1	1		1	5	16,13%
g) oferecer segurança aos operadores	1			1		1		1	4	12,90%
h) outros:	1								1	3,23%
Total									31	100%

Tabela 3 – Quais fatores fazem você optar por determinada marca de consoles.

OPÇÕES	PMSC	BMSC	PCSC	PMPR	BMPR	PCPR	PMBRS	PCRS	TOTAL	FREQÜÊNCIA
a) facilidade com assistência técnica	1	1	1	1	1		1	1	7	18,92%
b) preço	1		1	1			1	1	5	13,51%
c) ser produto nacional					1			1	2	5,41%
d) recursos oferecidos atendem a necessidade	1		1	1		1		1	5	13,51%
e) facilidade de uso / operação	1			1	1	1			4	10,81%
f) qualidade / resistência / durabilidade	1		1	1	1	1			5	13,51%
g) tamanho compacto									0	0%
h) acessórios disponíveis (pedal, fone de cabeça)	1		1						2	5,41%
i) atendimento telefônico	1		1						2	5,41%
j) prazo de entrega									0	0%
k) sistema de gravação	1			1			1		3	8,11%
l) acabamento / estética						1			1	2,70%
m) outros:					1				1	2,70%
Total									37	100%

nanceiros quanto de tempo e psicológicos.

Na Q3, foi perguntado quais fatores fazem o órgão de segurança optar por determinada marca de consoles. Os entrevistados, à exceção de um, responderam que a facilidade com assistência técnica é a mais importante. As questões relacionadas a preço, recursos oferecidos atendem a necessidade, qualidade/resistência/durabilidade vem em seguida. Para Churchill e Peter (2000) "os compradores geralmente preocupam-se não só com os tipos de produtos, mas também com as marcas de produtos." A utilização de uma marca gera nos consumidores uma série de associações da marca com os benefícios que o produto pode oferecer. Estas associações na mente das pessoas denotam uma afirmação de determinado produto ou empresa, destacando a sua qualidade ou vantagens em relação aos produtos/empresas concorrentes.

Com relação a Q4, quais os resultados ou necessidades não supridas com a seu console atual, foi respondida por apenas metade dos entrevistados, pois quase metade dos mesmos não possui consoles e uma minoria declarou não ter nada a relatar, pois tudo está suprido com o console que possui. Destes que responderam, pouco mais da metade relatou que a assistência técnica e o preço para novas compras são os itens principais. Com isto, podemos ver a real importância que tem um produto ser

da fabricante DRJ e a parte restante, pouco mais da metade possui consoles de outras marcas. Pode-se acreditar que um fator preponderante para este resultado é a proximidade dos entrevistados com a localização da fabricante, que, segundo Churchill e Peter (2000), podem ser divididas em três categorias: transacionais (feita a compra e venda de produtos de vários fabricantes para criar trocas, tornando os canais mais eficientes); logísticas (envolvem mover bens e combiná-los em quantidades que os tornem fáceis de comprar) e de facilitação (financia transações, gradação de produtos e coleta de informações de marketing, tornando mais fáceis os processos de compra e venda).

A Q2, que perguntou quais os resultados esperados com o uso de consoles, as respostas foram bastantes equilibradas, destacando-se as respostas de agilidade na comunicação, que representou um quarto das respostas, e a modernização e segurança para os operadores, com pouco menos de citação que o anterior. Já a confiabilidade no atendimento, redução do tempo de atendimento ao solicitante e redução de número de operadores, ficaram empatedas recebendo o mesmo grau de importância dos entrevistados, bastante inferior aos mais votados. Com isto, segundo Kotler (2000) "definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá". O cliente recebe benefícios e facilidades, mas em contrapartida ele assume custos, tanto fi-

Tabela 4 – Dificuldades encontradas/necessidades que não são supridas com o console atual.

OPÇÕES	PMSC	BMSC	PCSC	PMPR	BMPR	PCPR	PMBRS	PCRS	TOTAL	FREQÜÊNCIA
a) assistência técnica							1	1	2	28,57%
b) preço (para novas compras)		1						1	2	28,57%
c) durabilidade / resistência									0	0,00%
d) facilidade de operação									0	0,00%
e) falta de recursos estatísticos	1								1	14,29%
f) falta de acessórios									0	0,00%
g) atendimento telefônico									0	0,00%
h) confiabilidade operacional									0	0,00%
i) gravação de rádio e telefone	1								1	14,29%
j) compartilhar a comunicação de diversos sistemas de rádio entre vários operadores							1		1	14,29%
k) formar um sistema unificado de comunicação segurança e/ou defesa civil									0	0,00%
l) outros									0	0,00%
Total									7	100,00%

completo, de estar preparado para suprir todas as necessidades e anseios da rede de compradores. Os produtos unem partes físicas (que são tangíveis) e partes intangíveis. A parte intangível de um produto é associada aos benefícios que a parte tangível dos produtos pode proporcionar.

Na Q5, foi perguntado quais os possíveis motivos de troca do console atual. Dos cinco entrevistados que poderiam responder a questão, a quase totalidade respondeu que a atualização tecnológica é a mais importante das opções. Para pouco menos da metade, a falta de capacidade de expansão, falta de assistência técnica, não possuir recursos adicionais, não ter sistema de gravação e preço para continuação de compra tem grande importância na troca de sistema. Segundo estudos, um fator de sucesso de um novo produto é que este seja um produto singular e superior, ou seja, que tenha características muito vantajosas. Outro fator

desejável, segundo Kotler (2000), “[...] é o conceito de produto bem definido antes de seu desenvolvimento”. Isto significa o que se diz, popularmente, que o produto é “bem-nascido”.

Na Q6, cuja essência da pergunta é “quanto à assistência técnica, você acredita que...”, praticamente a totalidade dos entrevistados respondeu que é fundamental para a decisão de compra. Quase a metade respondeu da importância de ter disponibilidade de peças para reparo imediato e ter pronto atendimento 24 horas disponível. A quarta parte ainda mencionou a questão “outros”, sugerindo o atendimento através de suporte telefônico e a questão que a fabricante deve ser idônea, ter uma estabilidade no mercado e prestar serviços de qualidade e confiança.

O produto físico não supre uma necessidade ou demanda pela sua simples aquisição, e sim pelo serviço/facilidade que o mesmo irá proporcionar.

Tabela 5 – Você trocaria a marca de seu console atual por quais motivos.

OPÇÕES	PMSC	BMSC	PCSC	PMPR	BMPR	PCPR	PMBRS	PCRS	TOTAL	FREQÜÊNCIA
a) obsolescência			1						1	5%
b) excesso de manutenção			1						1	5%
c) falta de capacidade de expansão			1					1	2	10%
d) falta de assistência técnica			1				1		2	10%
e) não ter recursos adicionais			1				1		2	10%
f) baixa durabilidade			1						1	5%
g) senhas de proteção de áreas gerenciais			1						1	5%
h) atualização tecnológica	1	1	1					1	4	20%
i) não ter sistema de gravação	1		1						2	10%
j) preço para continuação de compra			1					1	2	10%
k) tecnologia ultrapassada			1						1	5%
l) outros			1						1	5%
Total									20	100%

Tabela 6 – Quanto à assistência técnica, você acredita que.

OPÇÕES	PMSC	BMSC	PCSC	PMPR	BMPR	PCPR	PMBRS	PCRS	TOTAL	FREQÜÊNCIA
a) é fundamental para a decisão de compra	1	1	1	1		1	1	1	7	35%
b) se for de qualidade, amplia o número de consoles			1						1	5%
c) precisa ser ágil no atendimento	1		1	1		1			4	20%
d) disponibilidade de peças para reparo imediato	1		1	1					3	15%
e) ter pronto atendimento (24 horas disponível)	1			1				1	3	15%
f) outros			1		1				2	10%
Total									20	100%

Kotler (2000) diz que “o trabalho da empresa é vender os benefícios ou serviços ‘embutidos’ nos produtos físicos, em vez de apenas descrever suas características físicas”.

Comparando as respostas obtidas na Q1, onde foi questionado qual a marca de seu console, onde a opção dos consoles da DRJ foi a mais selecionada, com a Q3, onde foi perguntado quais fatores são determinantes para a opção por determinada marca de consoles, em que percebeu-se que a assistência técnica é o principal fator determinante na escolha de determinada marca de consoles, verifica-se que este resultado pode ter sido obtido pelo fato da pesquisa ter sido aplicada apenas nos estados do Sul do Brasil (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná), e pela DRJ Radiocomunicação ser uma empresa estabelecida na cidade de Blumenau (SC), possibilitando que a assistência técnica esteja disponível rapidamente.

Um dado surpreendente obtido nas respostas da Q4, que perguntou sobre as necessidades ou dificuldades não supridas com o console atual em comparação com a Q3, onde os fatores para opção por alguma marca foram questionados, em que a assistência técnica foi considerada fundamental, é que a assistência técnica deixa a desejar no estado do Rio Grande do Sul, devido a uma marca de consoles que sequer foi citada nas respostas, não oferecer o mínimo atendimento necessário.

Na Q4, perguntou-se as necessidades ou dificuldades não supridas pelo console atual, onde um dado importante é que o preço é considerado uma dificuldade, na Q5, onde questionou-se os motivos para troca do console atual, o mesmo não foi indicado como fator mais importante para a troca, apresentando uma contradição interessante. Esta contradição é explicada pois, como mencionado acima na Q4, apenas metade dos órgãos pesquisados respondeu, e, incluindo-se a estes a minoria que não tem nada a relatar, quase todos já possuem o console da DRJ Radiocomunicação. Assim, conclui-se que o preço deste console está adequado. Uma informação confirmada pelas respostas é que os recursos de gravação de rádio e telefone são desejados, sendo considerados dificuldades quando não estão disponíveis no console atual.

Comparando a Q3, onde os fatores para opção por determinada marca foram perguntados e a Q6, onde se quis saber se a assistência técnica é fundamental para a compra de consoles, outro

dado foi confirmado, em que a assistência técnica foi considerada fundamental para a decisão de compra quanto à escolha de alguma marca.

Conclusões e proposições

Através da pesquisa realizada com os órgãos de Segurança Pública dos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, chegou-se a conclusões quanto à tomada de decisão de compra no mercado de consoles.

As empresas de Segurança Pública necessitam de ferramentas para facilitar o seu trabalho, a exemplo dos consoles. Foi relatado pela Polícia Civil do Paraná e o Corpo de Bombeiros que estão ansiosos para terem estas mesas de trabalho, mas que, ao mesmo tempo, não conheciam nem a marca DRJ nem outras nacionais.

Analisando os resultados da pesquisa de forma mais ampla, pode-se afirmar que para todos os clientes, a assistência técnica é um quesito fundamental na decisão de compra. As empresas têm receio de não conseguirem suporte e manutenção quando necessitarem. Outro fator importante é o que se refere à imagem que a empresa deve manter no mercado atuante. Um exemplo disto são os consoles vendidos para o estado do Rio Grande do Sul, onde relatou-se que não há assistência técnica e ficou claro que as empresas irão trocar a marca do seu sistema. Também há falta de confiança na aquisição de consoles de marcas nacionais, por não conhecerem as mesmas, o que demonstra a falta de divulgação das empresas nacionais.

Os resultados da pesquisa desmistificaram a crença de que o preço é o fator mais importante para a compra de consoles, ficando provado que o preço está atrás de uma assistência técnica disponível e eficiente, e da confiabilidade no equipamento.

Para o desenvolvimento do mercado de consoles, indica-se as propostas:

a. Desenvolver campanha de comunicação em nível nacional: para atuar em qualquer área, as empresas usam ferramentas de marketing para viabilizar seus negócios. As fabricantes nacionais de consoles também devem investir em suas marcas. De telemarketing a catálogos em CD-Rom, é preciso um grande esforço para o agendamento de visitas, possibilitando um contato mais forte

com o órgão público potencial cliente.

b. Criar rede de vendas: ter representantes nos diversos estados do Brasil para ajudar na divulgação e vendas dos consoles é não só necessário como capital, dado o grande mercado que se abre para os consoles nacionais.

c. Desenvolver parceiros internacionais: distribuir os produtos através de empresas que tenham sede no Brasil e filiais fora do país, facilitando os trâmites de exportação. No entanto, conforme defende Carnier (2004) “[...] determinada marca, consagrada no Brasil, poderá não ter o mesmo sucesso lá fora, ainda que a empresa já tenha um estupendo desempenho de vendas em vários mercados no exterior”. É preciso, então esforços mercadológicos diferenciados em alguns mercados, passando inclusive pela alteração de marca, para que seja mais bem-aceita em alguns mercados externos.

d. Implantar programa de pesquisa no mercado internacional: aplicar periodicamente pesquisa de interesse de compra no mercado internacio-

nal, através de uma trading (agente) de vendas de radiocomunicação, respeitando os parâmetros estabelecidos para a pesquisa aplicada no mercado interno. Nas palavras de Carnier (2004) “afirmamos que um expert em Marketing Internacional é, antes de qualquer outra consideração, um especialista em vários mercados domésticos.”

e. Participar de feiras e eventos da área de segurança pública, tanto em nível nacional quanto internacional: a participação em feiras e eventos é dispendiosa, complicada na sua logística e requer atenção máxima aos detalhes. Porém, ela é uma excelente fonte de contatos, parceiros e relacionamentos que, de certa forma, talvez não acontecesse. A grande força de uma feira é a conexão imediata entre quem quer comprar e quem quer vender.

Outro esforço de contato direto e que têm a importância capital de mostrar que a empresa fabricante tem conhecimento do seu segmento é a promoção de um calendário de workshops para os órgãos de segurança pública.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARNIER, Luiz Roberto. **Marketing internacional para brasileiros**. 4 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

FACHIN, Odília. **Fundamentos da metodologia**. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JUSTEN FILHO, Marçal. **Comentários à lei de licitações e contratos administrativos**. 10 ed. São Paulo: Dialética, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de An-

drade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MANUAL DE LEGISLAÇÃO ATLAS. **Licitações e contratos**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

NOSÉ JÚNIOR, Amadeu. **Marketing internacional: uma estratégia empresarial**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SCHULZ, Arlindo. **Comércio exterior para brasileiros**. 2 ed. Blumenau: Edifurb, 2000.

RICHERS, R. **O que é marketing**. 12 ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

TELLES, Renato. **Marketing empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2003.

VAZQUEZ, José Lopes. **Comércio exterior brasileiro**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 2001.