

TELEBRAS

CARGO 5: ESPECIALISTA EM GESTÃO DE TELECOMUNICAÇÕES OCUPAÇÃO: ANALISTA SUPERIOR — SUBATIVIDADE: COMERCIAL

Prova Discursiva

Aplicação: 15/11/2015

PADRÃO DE RESPOSTA DEFINITIVO

O conhecimento das necessidades e dos desejos do consumidor está no centro do conceito de *marketing*. Esse é o ponto inicial de formulação de toda estratégia de *marketing*, incluindo a definição das características do produto, dos valores que serão agregados para o cliente, das formas de comercialização, das ações comerciais — enfim, todo o repertório de ferramentas de *marketing*. No caso do setor público, o cliente é o cidadão que consome os serviços oferecidos pelo governo. Conhecendo as necessidades do cidadão, o setor público pode planejar serviços e produtos, como atendimento, qualidade, facilidade de acesso às informações e diversos outros aspectos que ganham o *status* de valor agregado.

O *marketing* dispõe de um arsenal de ferramentas e técnicas que podem trazer muitos benefícios ao setor público. Pesquisas de *marketing*, definição de clientes e parceiros, segmentação de públicos, seleção e posicionamento de serviços públicos, inovação e lançamento de novos serviços e produtos, adoção de canais de distribuição alternativos, definição de taxas e ofertas e a própria comunicação de todos os serviços e benefícios oferecidos são alguns dos aspectos do *marketing* que podem trazer vantagens ao governo e, principalmente, ao cidadão. Quando se coloca a missão geral do setor público em perspectiva — atender ao cidadão —, é fácil perceber o potencial do *marketing* para auxiliá-lo a cumpri-la, entregando valor real à população. O uso de estratégias corretas de *marketing* pode permitir ao governo realizar um salto qualitativo em relação à geração de valor para o contribuinte.

Existem algumas relações possíveis entre a missão da TELEBRAS e o *marketing*. O conceito de “fornecer soluções” tem relação direta com o conceito de atender a necessidades do consumidor. As soluções oferecidas — produtos e serviços de telecomunicações — podem ser trabalhadas utilizando-se ferramentas de *marketing*, como a análise SWOT, a cadeia de suprimentos e a geração de valor para o cliente. Da mesma maneira, o desejo de contribuir “para o desenvolvimento e a redução das desigualdades” tem relação clara com o valor social do *marketing*, característica compartilhada, *a priori*, por todo o setor público.

Referência:

P. Kotler e N. Lee. **Marketing no Setor Público: um guia para um desempenho mais eficaz**. [s.l.] Bookman Editora, 2007.