

Especificamente sobre o pregão eletrônico, existe uma grande discussão em torno de sua aplicação. Se por um lado o governo defende a tese de ganhos gerados pela modalidade, por outro, os empresários contestam apontando a vulnerabilidade do processo, que abre margens para a compra de produtos de qualidade duvidosa através da participação de empresas supostamente desqualificadas.

Outra novidade no sistema de compras é o chamado Regime Diferenciado de Contratações (RDC). Trata-se de uma nova modalidade de licitação criada especialmente para as obras da Copa do Mundo de 2014, Olimpíadas de 2016 e Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). O RDC representa um marco no setor e tem como premissa melhorar a eficiência e qualidade das aquisições, a partir de atributos inovadores e tecnológicos dos produtos e serviços.

Observa-se que nos últimos anos o governo vem empregando esforços no sentido de desempenhar um papel socialmente e ambientalmente responsável em suas contratações. Dados divulgados pelo governo federal revelam que em 2013 as compras desta natureza somaram R\$ 40,4 milhões e crescimento de 1% em relação ao ano anterior. Os números ainda são modestos diante do atual cenário, representam apenas 0,06% do total das compras governamentais. No entanto, há uma forte tendência de crescimento para este aspecto de compra, dada a preocupação mundial com o impacto social e ambiental resultante do consumo.

A profundidade dessas mudanças estende-se em uma discussão acalorada entre os legisladores brasileiros, discorrendo sob indagações que questionam a legitimidade das modificações e até que ponto fere a constituição – esfera máxima da Lei.

## **5. O segmento de Engenharia de Trânsito e seu perfil de negócios**

Administrar a infraestrutura de trânsito de um país com dimensões continentais como o Brasil é um verdadeiro desafio para a gestão pública e uma das questões prioritárias para todas as esferas governamentais. O fato é que atualmente

as rodovias figuram como o principal modal de transporte do país e, portanto, desempenham um relevante papel econômico ao integrar os estados e municípios.

Segundo dados da Pesquisa CNT de Rodovias 2013, realizada pela Confederação Nacional do Transporte, o Brasil conta com 1.713.885 quilômetros de rodovias federais, número que posiciona o país entre as maiores malhas rodoviárias do mundo. Vale ressaltar que desse número apenas 202.589 km são pavimentados, o que demonstra o potencial desse mercado para as empresas que atendem ao setor, tendo em vista que uma única rodovia ou via urbana agrega uma série de implementos necessários para o seu funcionamento e segurança.

No Brasil a questão está sob competência do Sistema Nacional de Trânsito (SNT), coordenado pelo Ministério das Cidades - ente governamental responsável por articular políticas públicas de trânsito em âmbito nacional. O quadro a seguir relaciona os principais órgãos que compõem tal sistema a partir de diferentes perspectivas e atribuições previstas na legislação.

Quadro 14 - Composição do Sistema Nacional de Trânsito (SNT)

Órgão	Atribuição
CONTRAN – Conselho Nacional de Trânsito	Normatização
DENATRAN – Departamento Nacional de Trânsito	Legislação e Planejamento (Política Nacional de Trânsito)
DETRAN – Departamento Estadual de Trânsito	Registro e licenciamento de veículos, formação, habilitação e reciclagem de condutores.
CETTRAN/CONTRANDIFE – Conselho de Trânsito (Estados/Distrito Federal)	Julgamento de infrações e de recursos e aplicação de penalidades
PRF – Polícia Rodoviária Federal	Policciamento e fiscalização
DNIT – Departamento Nac. de Infr. de Transporte	Engenharia, operação e fiscalização do sistema viário
JARI – Junta Administrativa de Recursos de Infração	Julgamento de infrações e de recursos e aplicação de penalidades
Órgãos Municipais	Engenharia, operação e fiscalização do sistema viário
Polícia Militar	Policciamento e fiscalização
DER – Departamento de Estradas de Rodagem	Engenharia, operação e fiscalização do sistema viário

Fonte: Adaptado de DENATRAN. Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br/snt.htm>>. Acesso em: 30 ago. 2014.

O Código de Trânsito Brasileiro (CTB) é o instrumento que regulamenta as matérias relacionadas ao trânsito, foi instituído pela Lei nº 9.503 de setembro de 1997 e suas alterações posteriores. O documento rege as disposições gerais em

torno das competências do governo, segurança, engenharia, fiscalização, penalidades e educação no trânsito, bem como as regras e procedimentos administrativos aplicados aos condutores de veículos.

O Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN) é o órgão normativo e consultivo da união, presidido pelo Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN) e que reúne representantes de diferentes ministérios do governo (transportes, cidades, ciência e tecnologia, saúde, justiça, entre outros) para discutir e legislar sobre o assunto.

Segundo dados do DENATRAN, a frota nacional de veículos atingiu em Maio de 2014 o total de 83.683.119<sup>16</sup>, sendo que deste número 46.445.672 são automóveis.

Estudos indicam que a infraestrutura viária não tem acompanhado o aumento expressivo do número de veículos que trafegam pelas rodovias e vias urbanas do país e, portanto, resultam em uma série de consequências ao trânsito.

Uma das questões mais críticas e que colocam o tema em evidência nacional é o fato de o Brasil figurar como um dos países que apresentam um dos maiores índices de acidentes no mundo. Segundo dados do Ministério da Saúde, em 2012 foram registrados 46.051<sup>17</sup> casos de vítimas fatais.

Diversas são as causas desse alarmante nível de acidentalidade nas estradas, entre elas a imprudência dos motoristas (fator humano) e as más condições de sinalização das vias (infraestrutura).

Neste cenário, os materiais e serviços de engenharia de trânsito assumem um viés não apenas comercial relacionado ao consumo, mas, sobretudo, atuam como soluções essenciais para a segurança das pessoas na medida em que minimizam os riscos de acidentes e fatalidades. Portanto, desempenham uma importante

---

<sup>16</sup> DENATRAN. Frota Nacional de Veículos. Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br/frota2014.htm>>. Acesso em: 21 jul. 2014.

<sup>17</sup> Fonte: MINISTÉRIO DA SAÚDE. Sistema de Informações sobre Mortalidade. Óbitos por causas externas – Brasil. Acidentes de transporte. Disponível em: <<http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/tabcgi.exe?sim/cnv/ext10uf.def>>. Acesso em: 16 jul. 2014.

função no contexto de mercado, onde diversas empresas, inclusive, fazem esse apelo de marketing em seus esforços de comunicação e posicionamento.

Por uma questão de eficiência econômica, o Estado contrata grande parte dos serviços junto a terceiros, dada a especialidade técnica envolvida para a execução dos trabalhos.

De um modo geral o governo é o principal consumidor de produtos e serviços de engenharia de trânsito através da realização de investimentos para manutenção, segurança e melhoria das estradas, seja pela compra direta da administração pública ou indiretamente através das concessionárias de rodovias, incumbidas de administrar trechos concedidos.

Para se ter uma ideia da capacidade do Estado, em 2012 o governo federal anunciou por meio do Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT) – órgão vinculado ao Ministério dos Transportes - um programa de investimentos da ordem de R\$ 4 bilhões<sup>18</sup> para manutenção da sinalização nas rodovias sob jurisdição do órgão federal.

Intitulado Programa Nacional de Segurança e Sinalização Rodoviária (BR-Legal), a iniciativa prevê a modernização das estradas federais considerando atributos tecnológicos através do Regime Diferenciado de Contratação (RDC).

Apresentado o cenário de mercado, cabe agora aprofundar sobre o segmento que atua em detrimento às inúmeras necessidades de engenharia de trânsito do governo. No geral, as empresas são especializadas em determinados tipos de serviços, a maioria notadamente em Sinalização e Segurança Viária, tendo em vista que é a vertente de negócios que confere um maior volume de trabalho, pois as vias exigem contínuos reparos e manutenção preventiva.

Os projetos viários são executados através de equipamentos específicos para cada frente de atuação. A figura a seguir ilustra os principais serviços e implementos empregados nas obras de sinalização e segurança viária:

---

<sup>18</sup> DNIT. Notícias. Disponível em: <<http://www.dnit.gov.br/noticias/br-legal-contara-com-investimento-de-r-4-bilhoes>>. Acesso em: 30 ago. 2014.

Figura 22 - Principais serviços de Sinalização e Segurança Viária



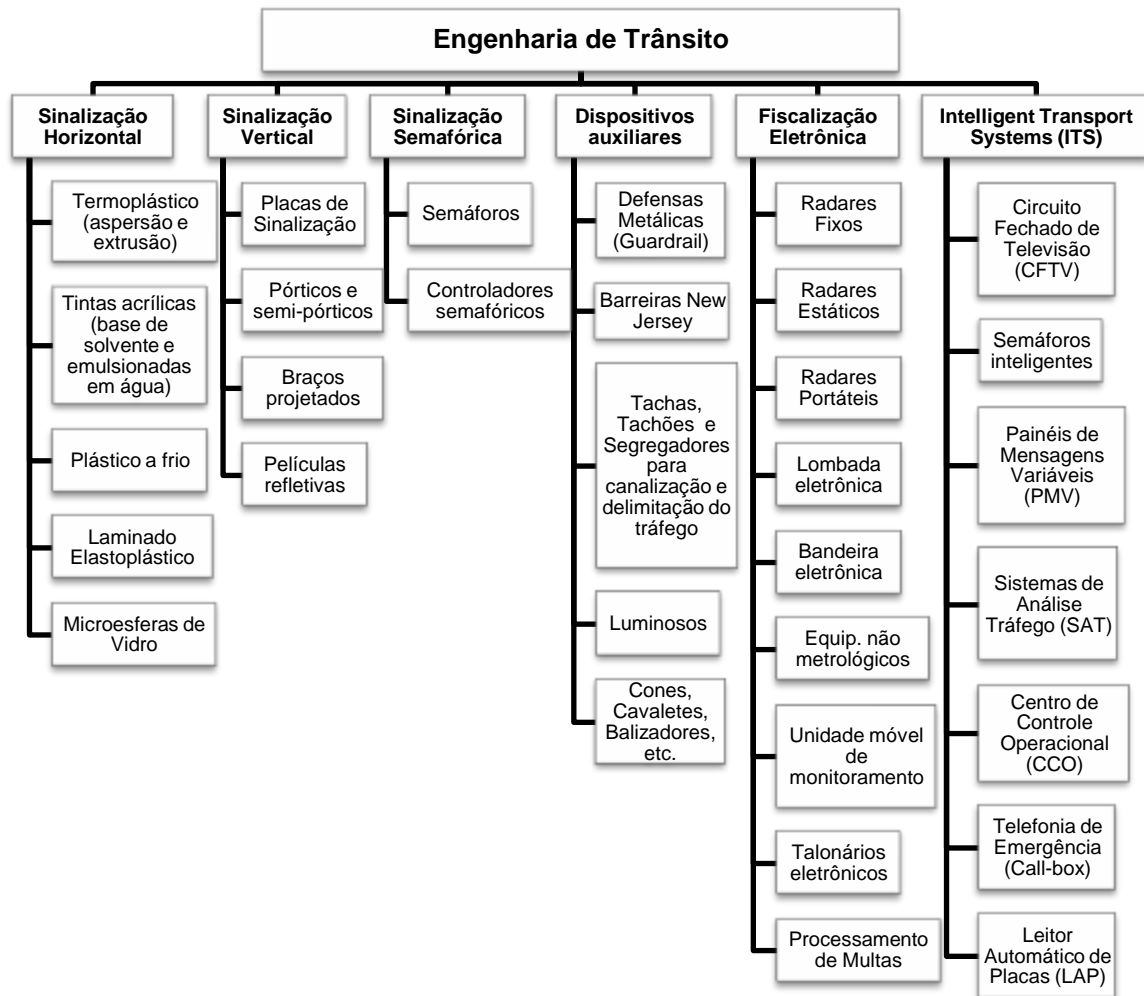
Fonte: SERGET. Disponível em: <<http://www.serget.com.br/index.html>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

Os materiais e serviços para sinalização, além de seguir as diretrizes do Código de Trânsito Brasileiro (CTB), são, na maioria dos casos, normatizados pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). As normas visam garantir o desempenho mínimo esperado das soluções empregadas nas vias e amparam a administração pública na especificação técnica dos editais para compra dos materiais e contratação dos serviços.

Através do Comitê Brasileiro de Transportes e Tráfego (CB-16) a entidade normativa conduz os estudos das câmaras temáticas (sinalização horizontal, vertical, semafórica e de segurança no tráfego) com a participação de diversos interessados do setor, tais como: prestadores de serviços, fabricantes de materiais e de equipamentos de medição, laboratórios de ensaio, institutos de pesquisa, etc.

Acontece que as soluções de engenharia de trânsito vão muito além da sinalização viária e compreendem uma ampla variedade de produtos e serviços com diferentes funcionalidades relacionadas na figura a seguir, com destaque para a área tecnológica:

Figura 23 – Descrição dos produtos e serviços de engenharia de trânsito



Fonte: Elaborado pelo autor

Nos últimos anos o segmento vem buscando se organizar para aumentar sua representatividade junto ao governo e as autoridades reguladoras de trânsito, visando maior envolvimento e participação nas políticas nacionais para estabelecer uma sinergia entre os planos do governo e os interesses do mercado.

Neste sentido, a Associação Brasileira das Empresas de Engenharia de Trânsito (ABEETRANS), assume um importante papel ao representar as principais empresas do setor.

A instituição foi criada em 22 de Novembro de 2011 a partir da fusão entre a Associação Brasileira de Empresas do Setor de Trânsito (ABETRANS) e a Associação Brasileira de Monitoramento e Controle Eletrônico de Trânsito

(ABRAMCET), em mais um esforço do mercado para fortalecer sua representatividade.

A lista a seguir relaciona as companhias que atualmente integram o quadro de associados da entidade:

Quadro 15 - Empresas associadas à ABEETRANS

Empresa	Atuação/Especialização		
	Sinalização Viária	Fiscalização Eletrônica	ITS
ARION Tecnologia Ltda.		X	X
BRASCONTROL Indústria e Comércio Ltda.		X	X
CONSLADEL Construtora Laços Detentores e Eletrônica Ltda.	X	X	X
CONTRANSIN – Tecnologia a Serviço do Trânsito	X	X	X
DATA TRAFFIC S/A.		X	X
DATAPROM Equip. e Serv. de Inf. Ind. Ltda.		X	X
DCT – Tecnologia e Serviços Ltda.		X	X
ENGEBRAS S/A Ind. Com. e Tecnologia de Informática		X	X
ESSE Engenharia Sinalização e Serviços Especiais Ltda.	X		
FAIXA – Sinalização Viária	X		
FISCALTECH – Tráfego e Automação Ltda.		X	X
FOCALLE Engenharia Viária		X	
FOTOSENSORES Tecnologia Eletrônica Ltda.		X	X
GCT – Gerenciamento e Controle de Trânsito Ltda.		X	
GSM Sinalização Viária	X		
JARDIPLAN Urbanização e Paisagismo Ltda.	X		
MENG Engenharia Comércio e Indústria	X	X	
MZ Engenharia de Tráfego e Sistemas Ltda.		X	
PANAVIDEO Tecnologia Eletrônica Ltda.		X	
PERKONS S/A.		X	X
PLANEX Engenharia Ltda.	X		
POLITRAN Tecnologia e Sistemas Ltda.		X	
PRÓ Sinalização Sistemas Ltda.	X	X	X
SDM Com. e Montagem de Componentes Elet. Ltda.		X	
SERENGE Serviços Técnicos Ltda.	X		
SERGET Com. Const. e Serv. de Trânsito Ltda.	X	X	X
SERTTEL Ltda.	X	X	X
SINALISA Segurança Viária Ltda.	X	X	X
SINALTA PROPISTA Sin. Seg. e Com. Vis. Ltda.	X	X	
SINAPE Sinalização Viária Ltda.	X	X	X
SINASC Sinalização e Conservação de Rodovias Ltda.	X		
SITRAN – Com. Ind. de Eletrônica Ltda.	X	X	
SITRAN – Sinalização de Trânsito Industrial Ltda.	X	X	X

SN - Sinalizadora Nacional e Serviços Ltda.	X		
TRIGONAL Engenharia Ltda.	X		
VELSIS Soluções de Mobilidade		X	X

Fonte: Adaptado de ABEETRANS. Disponível em:  
<<http://www.abeetrans.com.br/Associadas.asp>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

Pode-se dizer que das 36 empresas filiadas, a maioria figura como as maiores e mais influentes do segmento. Entretanto, vale ressaltar que o número de empresas associadas não reflete todo o cenário, tendo em vista que muitas organizações espalhadas pelo país ainda não aderiram à iniciativa de articulação política através da ABEETRANS.

Por se tratar de um setor composto por empresas familiares e de capital fechado, não há divulgação de dados sobre faturamento e participação de mercado.

No entanto, sabe-se de maneira empírica que algumas empresas são reconhecidas por possuírem tradição e terem realizado grandes obras e, conseqüentemente, construído bons relacionamentos junto aos principais contratantes. Assim, adquiriram renome e o merecido respeito no segmento, estando inseridas em um seleto grupo de empresas vistas como as líderes do setor.

No geral, trata-se de um mercado com características de atuação regionalizada, pois a maioria das empresas empregam esforços em órgãos públicos ou localidades em que sua presença é mais forte.

A região sudeste concentra um grande número de companhias e sedia as maiores do segmento. Os grandes prestadores de serviços além que atuarem fortemente em sua região, sempre concorrem nos projetos federais, estaduais e nas grandes metrópoles.

As barreiras de entrada e saída<sup>19</sup> do setor são consideradas pequenas, portanto, facilitam acesso de novos concorrentes a todo o momento. Diversas empresas que atuam com uma solução específica acabam entrando em outros nichos de mercado.

<sup>19</sup> Para esta abordagem consultar PORTER, Michael E. Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus Editora, 1989.



Por exemplo, algumas empresas de sinalização e segurança viária passaram a atuar também com fiscalização e monitoramento eletrônico de trânsito. Embora sejam negócios do mesmo segmento, as atividades operacionais são extremamente opostas por conta de suas especificidades técnicas.

Além disso, as empresas possuem características de seguidoras de mercado, ao identificarem o potencial de uma solução oferecida por um concorrente, logo desenvolvem algo semelhante para fazer frente no segmento.

As compras e contratações de serviços para engenharia de trânsito estão sujeitas a um grande número de participantes que atuam sob diferentes perspectivas ao longo do processo para especificação, elaboração e publicação do edital de licitação pública.

O quadro a seguir relaciona sucintamente os envolvidos e sua atuação nas compras governamentais:

Quadro 16 - Participantes do processo de contratação dos serviços de engenharia de trânsito

TIPO	PARTICIPAÇÃO	INFLUÊNCIA
<b>Iniciadores</b> Compradores	Pesquisam preços para dar parâmetro na elaboração e publicação do edital de licitações	Baixa
<b>Influenciadores</b> Engenheiros e Técnicos de trânsito	Especificam e indicam a melhor solução para publicação no edital de licitações	Média/Alta
<b>Decisores</b> Secretários de Trânsito e Transportes, Diretores de Trânsito, Diretores de Conservação Rodoviária, Diretores de Operações Rodoviárias, etc.	São as pessoas que aprovam as especificações e publicação do edital de licitações	Alta

Fonte: Elaborado pelo autor

Os usuários (condutores de veículos e pedestres) ainda não são agentes influenciadores organizados, portanto, não interferem no processo de compra. Em tese, não conhecem tecnicamente os produtos e serviços empregados no trânsito, apenas esperam vias sinalizadas para trafegarem com segurança.

## **6. Análise da comunicação de marketing empregada pelas empresas do segmento de engenharia de trânsito junto ao mercado governamental**

Como foi abordado no capítulo anterior, o mercado de engenharia de trânsito dispõe de uma grande variedade de produtos e serviços para atender a demanda da administração pública. Nesta perspectiva, convencer os gestores da infraestrutura de trânsito quanto à escolha da melhor solução, é o maior desafio para as empresas.

Embora seja um mercado que segue uma série de diretrizes do CTB, as soluções oferecidas possuem características próprias e que na maioria dos casos superam os parâmetros convencionais, conferindo uma série de benefícios ao trânsito a partir de funcionalidades que variam de empresa para empresa.

Para os gestores de trânsito, decidir sobre a especificação de um produto ou serviço é uma questão que envolve atributos técnicos e não uma determinada marca, tendo em vista que eles estão preocupados em solucionar problemas.

A cidade de São Paulo, por exemplo, vem enfrentando nos últimos anos falhas de estabilidade na rede semafórica durante os períodos chuvosos. Algumas empresas entenderam essa necessidade e rapidamente passaram investir no desenvolvimento de semáforos que tecnicamente apresentassem desempenho superior através de *no-breaks* mais robustos e resistentes.

Portanto, as empresas que oferecerem soluções que comprovadamente beneficiem o trânsito e agreguem maior valor ao cliente (o governo), aumentando a segurança e eficiência a partir de diferenciais de mercado, certamente estarão um passo à frente da concorrência, pois as especificações podem conduzir a um processo de compra pautado pelo atributo e não pelos moldes convencionais.

O governo na condição de maior consumidor do país não foge à regra daquilo que se espera de um potencial comprador. Ele também pesquisa, estuda e busca informações a cerca de produtos e serviços que lhe interessam e que atendam plenamente as suas inúmeras necessidades.

Embora as compras governamentais estejam sujeitas à legislação vigente e atreladas a um processo de licitações públicas, nada impede que as empresas atuem oportunamente na fase de estruturação dos projetos.

Na verdade o segredo para se construir uma vantagem competitiva na venda governamental está justamente na etapa de elaboração da especificação técnica e não no certame em si, onde a disputa se limita a preço na maioria dos casos.

Ao convencer os gestores e técnicos da administração pública a especificarem um produto/serviço que seja tecnicamente superior aos tradicionais, naturalmente o número de concorrentes tende a ser menor, tendo em vista que muitas empresas não atenderão as exigências expostas no edital de licitações.

Sabe-se que os princípios legais previstos na Lei 8.666 vetam o favorecimento e direcionamento da licitação pública para uma determinada marca ou empresa. No entanto, a própria legislação abre margens para contratação de produtos e serviços diferenciados, caso ofereçam vantajosidade para a administração pública, desde que seja devidamente justificado pelo ponto de vista técnico.

Segundo Justen Filho (2012, p. 181) “é possível a contratação de fornecedores exclusivos ou a preferência por certas marcas, desde que essa seja a solução mais adequada para satisfazer as necessidades coletivas”. O autor esclarece ainda que “o que se proíbe é a escolha do bem fundada exclusivamente em uma preferência arbitrária pela marca, processo psicológico usual entre os particulares e irrelevantes nos lindes do direito privado”.

Neste sentido, a comunicação de marketing tem figurado como uma ferramenta estratégica para as empresas de engenharia de trânsito promoverem e posicionarem seus produtos e serviços junto ao setor público.

A questão é que por muitos anos o marketing foi compreendido como uma estratégia ineficiente para a efetivação de negócios com o governo, por conta das condições do mercado.

A própria literatura reconhece que a teoria de marketing é pouco orientada para este segmento. Uma brilhante campanha de marketing não necessariamente garante o sucesso das vendas junto ao setor público.

Nota-se que poucas empresas possuem um departamento de marketing estruturado e dedicado para atuar junto ao público governamental. Quase sempre as ações são realizadas de maneira pontual através de agências contratadas exclusivamente para conduzirem um determinado trabalho.

Vale ressaltar que diante do aparato de marketing disponível e do potencial da comunicação, sabe-se que o mercado ainda tem muito a evoluir, porém, o que se propõe através deste estudo é justamente discorrer sobre as ações empregadas pelas empresas e identificar os esforços realizados em função das vendas governamentais.

O ponto chave observado pelas companhias para utilização da comunicação de marketing foi a oportunidade de apresentar as soluções sob a perspectiva da venda de valor, ou seja, a questão não está relacionada a resultados financeiros imediatos e efetivos, mas sim em atribuir valor à marca e aos seus produtos e serviços de modo a atrair a atenção e interesse do público governamental para as novidades do segmento, sempre destacando os atributos e benefícios que podem ser proporcionados à administração pública.

Essa nova postura das empresas de engenharia de trânsito representa um avanço no setor e passou a ser muita mais intensa nos últimos anos ao registrar um número cada vez maior de companhias adeptas às novas formas de comunicação com o mercado governamental.

Esse fenômeno de marketing foi justamente a motivação para realização do presente estudo e para o bom andamento da pesquisa serão observadas as ações das empresas associadas à ABEETRANS.

Por se tratar de um mercado muito restrito, ainda não há um levantamento apurado sobre os investimentos em comunicação de marketing no setor, as próprias empresas não dão abertura para fornecer esse tipo de informação.

Entretanto, o que mais chamou a atenção deste pesquisador foi o fato das empresas terem diversificado suas ações de comunicação e se tornarem mais atuantes em termos de marketing.

As empresas têm dado preferência pelo uso das ferramentas tradicionais e complementares para a divulgação de seus produtos e serviços. Não há evidências a cerca da implementação de ferramentas inovadoras. O quadro a seguir apresenta as principais ações identificadas e praticadas atualmente pelas companhias.

Quadro 17 – Principais ferramentas de comunicação das empresas de engenharia de trânsito

Empresa	Propaganda	Publicidade	Vendas Pessoais	Patrocínio	Eventos	Marketing Digital		Folhetos
						Site	E-mail Marketing	
ARION			X			X		
BRASCONTROL			X		X	X		X
CONSLADEL			X	X	X	X		X
CONTRANSIN			X		X	X	X	X
DATA TRAFFIC			X		X	X	X	X
DATAPROM		X	X		X	X	X	X
DCT			X			X		
ENGEBRAS			X		X	X		X
ESSE Engenharia			X			X		X
FAIXA			X	X				
FISCALTECH			X		X	X		X
FOCALLE			X					
FOTOSENSORES			X		X	X		X
GCT			X			X		X
GSM	X		X			X		X
JARDIPLAN			X	X	X	X		X
MENG			X	X	X	X		X
MZ Engenharia			X			X		
PANAVIDEO			X			X		
PERKONS		X	X	X	X	X	X	X
PLANEX			X			X		X
POLITRAN			X		X			
PRÓ Sinalização			X			X		X
SDM			X					
SERENGE			X					
SERGET		X	X	X	X	X	X	X
SERTTEL		X	X		X	X		X
SINALISA	X		X	X	X	X	X	X

SINALTA PROPISTA	X		X	X	X	X		X
SINAPE			X	X		X		X
SINASC	X		X		X	X		X
SITRAN – DF			X			X		X
SITRAN – MG			X	X		X		X
SN			X		X	X		X
TRIGONAL			X	X		X		
VELSIS			X		X	X		X

Fonte: Elaborado pelo autor

Como se pode observar no quadro anterior, a venda pessoal é uma ferramenta adotada por todas as empresas do mercado e, portanto, é um instrumento essencial para a condução dos negócios diante do contexto comercial das empresas. A realização de outras ações de comunicação na verdade são elementos de apoio e que atuam em função da força de vendas, servindo de sustentação.

Figura 24 - Atuação das ferramentas de comunicação no segmento de engenharia de trânsito



Fonte: Elaborado pelo autor

Em seus esforços de comunicação as empresas de engenharia de trânsito destacam os atributos das soluções sempre focando nos benefícios conferidos para a redução dos acidentes nas estradas.

Através dessa proposta de valor ampliado, observa-se que diversas empresas exploram o apelo por salvar vidas no trânsito. O quadro a seguir apresenta o *slogan* das empresas observadas.

Quadro 18 - *Slogan* usado na comunicação das empresas de engenharia de trânsito

<b>Empresa</b>	<b>Posicionamento</b>
ARION	
BRASCONTROL	Experiência que permite inovar
CONSLADEL	
CONTRANSIN	Cidades em movimento.
DATA TRAFFIC	
DATAPROM	Produzindo tecnologia e qualidade de vida
DCT	Tecnologia para o trânsito
ENGEBRAS	Tecnologia para um trânsito inteligente
ESSE Engenharia	
FAIXA	
FISCALTECH	Tecnologia e competência para um mundo melhor
FOCALLE	
FOTOSENSORES	O caminho da cidade moderna
GCT	
GSM	
JARDIPLAN	Nossa qualidade, sua segurança
MENG	Segurança além da via
MZ Engenharia	
PANAVIDEO	
PERKONS	No trânsito, sempre à frente
PLANEX	
POLITRAN	
PRÓ Sinalização	Melhorando o seu caminho
SDM	
SERENGE	
SERGET	Mobilidade Viária
SERTTEL	
SINALISA	Sinalizando o Brasil
SINALTA PROPISTA	Salvaguardando Vidas
SINAPE	
SINASC	Sinalização de Qualidade

SITRAN – DF	
SITRAN – MG	
SN	
TRIGONAL	
VELSIS	Soluções de Mobilidade

Fonte: Elaborado pelo autor

### 6.1. Vendas pessoais

A venda pessoal é uma ferramenta de marketing consolidada no setor e tradicionalmente utilizada pelas empresas para apresentação dos produtos e serviços de trânsito junto ao mercado governamental.

Observa-se que essa estratégia é fortemente conduzida pela diretoria comercial, tendo em vista que participam ativamente das visitas e reuniões nos órgãos públicos, estabelecendo contato direto com os gestores de trânsito (secretários municipais de trânsito e transportes, diretores de trânsito, entre outros).

Diferentemente de outros segmentos de mercado, o departamento comercial das empresas atua orientado para o processo de licitações em si e não no desenvolvimento da venda, ou seja, possuem uma atuação passiva.

No entanto, auxiliam o trabalho de vendas dando todo o suporte necessário para as tratativas comerciais sob a perspectiva da legislação vigente.

A presença da diretoria e o bom relacionamento com os envolvidos é um fator determinante para um bem sucedido trabalho de venda pessoal. Ao lidarem diretamente com as pessoas da linha de frente, os responsáveis pelas contratações sentem uma maior segurança, dadas as peculiaridades da venda governamental.

A orientação da venda pessoal vai além do que apenas apresentar os produtos e serviços, pois ao conquistar o interesse dos gestores públicos para uma determinada solução, o trabalho converge para uma atuação mais profunda, podendo a empresa auxiliar o órgão público na idealização do projeto técnico, fornecendo as informações pertinentes e moldadas às necessidades do contratante.



Por outro lado, ao estabelecer uma relação mais intensa e participativa no projeto, as empresas correm o risco de que empregar um grande esforço e não concretizar a venda durante o certame licitatório, ou seja, todo o trabalho realizado pode fracassar caso um concorrente apresente uma proposta mais vantajosa para a administração pública. Portanto, há sempre certa cautela em relação ao tempo e recursos despendidos em busca de um negócio no mercado governamental.

É muito comum, principalmente na área de monitoramento e fiscalização eletrônica de trânsito, a realização de demonstrações técnicas.

A empresa SERGET, que atua nesta área, tem fomentado esse tipo de ação em suas atividades comerciais, possibilitando o contato direto dos gestores de trânsito com as soluções e, conseqüentemente, uma melhor experiência aos interessados.

O Centro de Controle Operacional (CCO) implantado na cidade de Guarulhos tem sido um grande exemplo de apoio à força de vendas. Frequentemente a empresa promove visitas ao CCO para apresentar as soluções empregadas, como forma de demonstrar uma operação real de trânsito e destacar os benefícios proporcionados pelo projeto.

Figura 25 - Central de Inteligência Integrada de Guarulhos (CIIG)



Fonte: SERGET. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/sergetmobilidadeviaria/photos/pb.324368574260160.-2207520000.1408057617./471078092922540/?type=3&theater>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Durante as demonstrações os profissionais da área técnica auxiliam o trabalho comercial, esclarecendo prontamente as questões de maior complexidade.

Diversas empresas do mercado desempenham essa mesma estratégia em seus negócios, reforçando o crescente papel e contribuição do marketing experiencial no segmento de engenharia de trânsito.

Os esforços empregados nas vendas pessoais levam certo período de tempo até gerarem resultados, normalmente são de médio e longo prazo, tendo em vista que o processo de venda governamental depende de muitos envolvidos (da diretoria do órgão público aos técnicos de campo).

Portanto, é um trabalho árduo e que se desenvolve no dia a dia, pois depende da conciliação de uma série de fatores (desempenho técnico, relacionamento comercial, projeto executivo, dotação orçamentária, estudo e elaboração do edital de licitações, ambiente político, entre outros).

## **6.2. Eventos e Patrocínios**

A atuação das empresas em eventos e patrocínios tem figurado como um verdadeiro fenômeno da comunicação de marketing no segmento de engenharia de trânsito, tendo em vista que um número cada vez maior de empresas vem participando dos principais eventos promovidos nos últimos anos.

Esse movimento de mercado iniciou em meados de 2008 quando o Brasil registrou índices elevados de crescimento econômico.

Diante do cenário favorável para o desenvolvimento da infraestrutura através do lançamento do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) anunciado pelo governo federal, foi lançada a primeira exposição de produtos e serviços de infraestrutura para transporte, a TranspoQuip Latin America.

O evento destinado inicialmente para um público diversificado se transformou em uma plataforma de comunicação e lançamento de soluções para o segmento de trânsito junto ao mercado governamental, atraindo um grande número de visitantes qualificados e empresas expositoras de diferentes nichos de mercado.

Segundo informações obtidas junto à organização da feira, 50% dos visitantes são da área governamental e os outros 50% do setor privado. O quadro a seguir revela alguns dados que demonstram a evolução do evento.

Quadro 19 - Crescimento da feira TranspoQuip

Tipo	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (Expectativa)
Expositores Nacionais	88	103	128	152	148	165	175
Expositores Internacionais	44	68	98	91	104	92	85
Visitantes Nacionais	3.650	4.200	5.800	6.400	7.000	7.000	7.500
Visitantes Internacionais	150	300	500	900	1.200	1.500	1.800

Fonte: TranspoQuip

A TranspoQuip Latin America tem recebido apoio institucional da ABEETRANS, fato que reforça a relevância do evento para o setor.

O quadro a seguir relaciona as empresas associadas à entidade que marcaram presença na feira nos últimos anos, bem como as que confirmaram participação para a próxima edição (2014).

Quadro 20 – Participação das empresas de engenharia de trânsito na TranspoQuip (2008 a 2014)

Empresa	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ARION Tecnologia Ltda.							
<b>BRASCONTROL Indústria e Comércio Ltda.</b>	X				X	X	X
<b>CONSLADEL Construtora Laços Detentores e Eletrônica Ltda.</b>						X	
<b>CONTRANSIN – Tecnologia a Serviço do Trânsito</b>		X	X	X	X	X	X
<b>DATA TRAFFIC S/A.</b>	X					X	
<b>DATAPROM Equip. e Serv. de Inf. Ind. Ltda.</b>	X					X	X
DCT – Tecnologia e Serviços Ltda.							
<b>ENGEBRAS S/A Ind. Com. e Tecnologia de Informática</b>			X	X		X	X
ESSE Engenharia Sinalização e Serviços Especiais Ltda.							
FAIXA – Sinalização Viária							
<b>FISCALTECH – Tráfego e Automação Ltda.</b>						X	
FOCALLE Engenharia Viária							
<b>FOTOSENSORES Tecnologia Eletrônica Ltda.</b>				X			X
GCT – Gerenciamento e Controle de Trânsito Ltda.							
GSM Sinalização Viária							

<b>JARDIPLAN Urbanização e Paisagismo Ltda.</b>	X		X		X		
<b>MENG Engenharia Comércio e Indústria</b>	X						X
MZ Engenharia de Tráfego e Sistemas Ltda.							
PANAVIDEO Tecnologia Eletrônica Ltda.							
<b>PERKONS S/A.</b>	X						
PLANEX Engenharia Ltda.							
<b>POLITRAN Tecnologia e Sistemas Ltda.</b>							X
PRÓ Sinalização Sistemas Ltda.							
SDM Com. e Montagem de Componentes Elet. Ltda.							
SERENGE Serviços Técnicos Ltda.							
SERGET Com. Const. e Serv. de Trânsito Ltda.							
SERTTEL Ltda.							
<b>SINALISA Segurança Viária Ltda.</b>	X	X	X		X		
<b>SINALTA PROPISTA Sin. Seg. e Com. Vis. Ltda.</b>					X	X	
SINAPE Sinalização Viária Ltda.							
SINASC Sinalização e Conservação de Rodovias Ltda.							
SITRAN – Com. Ind. de Eletrônica Ltda.							
SITRAN – Sinalização de Trânsito Industrial Ltda.							
<b>SN - Sinalizadora Nacional e Serviços Ltda.</b>						X	X
TRIGONAL Engenharia Ltda.							
<b>VELSIS Soluções de Mobilidade</b>		X		X	X	X	X

Fonte: Elaborado pelo autor

Observa-se que as empresas que participam do evento têm realizado investimentos significativos, a estrutura dos estandes evidencia essa percepção. Ao invés de estandes convencionais (montagem básica), as empresas expositoras têm apostado em espaços mais sofisticados (estande construído) e na qualidade da comunicação visual.

Com isso, fica claro que há uma preocupação das empresas em torno da valorização da imagem da marca. Para um mercado que não possuía orientação de marketing, as ações certamente configuram-se como um marco e representam uma nova perspectiva no segmento. As figuras a seguir demonstram alguns exemplos de estandes:

Figura 26 - Estande da Fotosensores na TranspoQuip 2013



Fonte: TRANSPQUIP. Disponível em: <<http://transpoquip.com.br/>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Figura 27 - Estande da Sinalta Propista na TranspoQuip 2012



Fonte: TRANSPQUIP. Disponível em: <<http://transpoquip.com.br/>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Figura 28 - Estande da SN – Sinalizadora Nacional na TranspoQuip 2013



Fonte: TRANSPOQUIP. Disponível em: <<http://transpoquip.com.br/>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Figura 29 - Estande da Contransin na TranspoQuip 2012



Fonte: CONTRANSIN. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Contransin/photos/a.497948920245884.118234.372732006100910/497950280245748/?type=3&theater>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Acompanhando o movimento de mercado, em 2011 foi lançada a Brazil Road Expo, feira internacional de tecnologia em pavimentação e infraestrutura viária.



A cada ano o evento vem ganhando espaço e recebendo mais visitantes e empresas expositoras de diversos segmentos e países. Na edição de 2014 a feira contou com uma área de exposição de 15.000 m<sup>2</sup>, reunindo 11.042 visitantes e aproximadamente 250 empresas. De acordo com o levantamento, o mercado governamental representa cerca 17% do público visitante.

Dados da organização obtidos a partir da avaliação geral do evento em 2014 revelam que 28%<sup>20</sup> dos visitantes estiveram na feira em busca de produtos e serviços para sinalização, segurança viária e monitoramento. Este percentual coloca o setor em terceira posição na lista de soluções de maior interesse dos visitantes. Portanto, é um número relevante e que reforça a importância e potencial do segmento.

Figura 30 - Site da feira Brazil Road Expo



Fonte: BRAZIL ROAD EXPO. Disponível em: <<http://www.brazilroadexpo.com.br/>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

As feiras têm proporcionado às empresas o contato direto com gestores do mercado governamental que buscam soluções para o trânsito, onde diversos negócios são prospectados. Além disso, figura como um excelente instrumento de

<sup>20</sup> BRAZIL ROAD EXPO. **Números do evento**. Disponível em: <<http://emkt.brazilroadexpo.com.br/emkt/tracer/?1,2012279,ff9940a3,9df3>>. Acesso em: 31 jul. 2014.

apoio às vendas, contribuindo para o desenvolvimento e manutenção de relacionamentos comerciais.

A Perkons é uma das companhias do segmento que tem demonstrado ser bastante atuante em exposições. Apenas nos últimos dois anos a empresa marcou presença em 15 eventos voltados para a área de trânsito no Brasil. Por uma questão de segurança da informação os eventos não foram revelados pela companhia.

Figura 31 - Estande da Perkons no VI INTRANS – 2009



Fonte: ANTP. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/antpbrasil/photos/a.240095602706288.51639.170373019678547/240097092706139/?type=3&theater>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Além das grandes exposições voltadas para a infraestrutura, diversas entidades promovem eventos de menor porte, dedicados exclusivamente aos gestores e autoridades da área de trânsito. Portanto, são eventos altamente especializados e muito bem direcionados para o público de interesse das empresas.

Um exemplo observado são os congressos, seminários e reuniões promovidas pela Associação Nacional de Transportes Públicos (ANTP), que normalmente reúnem um público qualificado para discutir o tema sob a perspectiva da administração pública.



Figura 32 - Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Públicos de Transporte Urbano e Trânsito da ANTP



Fonte: SERGET. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/sergetmobilidadeviaria/photos/pb.324368574260160.-2207520000.1408055875./623856534311361/?type=3&theater>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Paralelamente aos eventos da ANTP são realizadas exposições de produtos e serviços ligados ao setor, figurando como uma grande oportunidade para as empresas apresentarem suas soluções a um público influente. As imagens a seguir apresentam alguns estandes de empresas expositoras.

Figura 33 - Estande da Serget na exposição realizada paralelamente ao Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Públicos de Transporte Urbano e Trânsito da ANTP



Fonte: SERGET. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/sergetmobilidadeviaria/photos/pb.324368574260160.-2207520000.1408055874./623854687644879/?type=3&theater>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Figura 34 - Estande da Dataprom na VI INTRANS – 2009



Fonte: ANTP. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/antpbrasil/photos/a.240095602706288.51639.170373019678547/240097986039383/?type=3&theater>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Figura 35 - Estande da Fiscaltech na VI INTRANS – 2009



Fonte: ANTP. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/antpbrasil/photos/a.240095602706288.51639.170373019678547/240098886039293/?type=3&theater>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Figura 36 - Estande da Engebras na VI INTRANS – 2009



Fonte: ANTP. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/antpbrasil/photos/a.240095602706288.51639.170373019678547/240097946039387/?type=3&theater>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Figura 37- Estande da Serttel na VI INTRANS – 2009



Fonte: ANTP. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/antpbrasil/photos/a.240095602706288.51639.170373019678547/240096146039567/?type=3&theater>>. Acesso em: 14 ago. 2014.



A ANTP tem focado em seus eventos a divulgação e promoção de boas práticas na área de trânsito e isso tem proporcionado às empresas excelentes oportunidades de negócios.

Em um dos encontros com os gestores públicos, a entidade realizou uma visita técnica no Centro de Controle Operacional implantado na cidade de Guarulhos (SP) com o intuito de compartilhar experiências entre os participantes do seminário.

A entidade reuniu no CCO um grande número de gestores de trânsito para conhecer a iniciativa, referenciando o projeto como um modelo a ser seguido por outras administrações públicas da área de trânsito e transportes.

Para a SERGET, empresa que participou do consórcio responsável pela implantação do projeto, o evento figurou como um espaço para o desenvolvimento e prospecção de novos negócios. Diversas prefeituras se interessaram pelas soluções e passaram a estudar a implementação do modelo em suas cidades.

Figura 38 - Visita técnica à Central de Inteligência Integrada de Guarulhos (CIIG)



Fonte: SERGET. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/sergetmobilidadeviaria/photos/pb.324368574260160.-2207520000.1408055875./623858027644545/?type=3&theater>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Além das feiras, os patrocínios de eventos tem sido um instrumento cada vez mais adotado pelas empresas do segmento de engenharia de trânsito.

Ao associarem suas marcas a eventos altamente qualificados e direcionados um público decisivo, as companhias atribuem certos valores à imagem da marca, se posicionando como uma empresa que apoia e incentiva o debate pela melhoria da segurança viária e em alguns casos mostrando sua elevada especialização no setor.

Em umas das últimas oportunidades, diversas empresas associadas à ABEETRANS patrocinaram um evento técnico promovido pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), o *Workshop* Retrorefletividade da Sinalização.

O encontro que tratou sobre um tema bastante específico e complexo reuniu um grande número de interessados na sede do Departamento Nacional de Infraestrutura (DNIT), em Brasília/DF.

As empresas patrocinadoras puderam associar sua marca valorizando aspectos de especialidade e capacidade técnica.

Figura 39 - *Workshop* Retrorefletividade da Sinalização promovido pela ABNT



Fonte: SERGET. Disponível em:  
<[http://www.serget.com.br/SERGET\\_Noticias/noticia006serget\\_maio2014.htm](http://www.serget.com.br/SERGET_Noticias/noticia006serget_maio2014.htm)>. Acesso em:  
14 ago. 2014.

Além dos eventos, os patrocínios figuram na forma de apoio às campanhas educativas realizadas anualmente pelos órgãos públicos na Semana Nacional do Trânsito para os usuários do trânsito.

As empresas têm apoiado principalmente ações de órgãos onde mantêm contrato ativo, onde a iniciativa tem atribuído valores positivos e o reconhecimento da marca por parte do público governamental.

Essa aproximação das empresas com os usuários do trânsito é vista com bons olhos pelos gestores, pois demonstra que a empresa abraça de fato essa importante causa – ao invés de pensar apenas no viés comercial - apoiando as políticas públicas do governo para conscientização da população, tendo em vista que atualmente o trânsito é visto como uma questão social.

Figura 40 - Campanha da P. M. de Piracicaba (SP) durante a Semana Nacional do Trânsito de 2013



Fonte: SERGET. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/sergetmobilidadeviaria/photos/pb.324368574260160.-2207520000.1408055873./644740098889671/?type=3&theater>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Figura 41 - Campanha da P. M. de Piracicaba (SP) durante a Semana Nacional do Trânsito de 2013



Fonte: SERGET. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/sergetmobilidadeviaria/photos/pb.324368574260160.-2207520000.1408055873./644740112223003/?type=3&theater>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Nesta perspectiva, a empresa Contrasin criou uma ação educativa inovadora. Intitulado projeto SIGA, a iniciativa prevê a realização de uma campanha para ao órgão que contratar os serviços da companhia.

O objetivo da ação é conscientizar e compartilhar a responsabilidade do trânsito com os usuários (condutores, pedestres, etc), oferecendo ao órgão contratante um projeto completo de comunicação para lançar a campanha na cidade ou estado.

Com isso, além agregar valor às contratações públicas, a iniciativa naturalmente transfere atributos positivos para a marca, consolidando a empresa como uma instituição que preza pela educação e segurança das pessoas no trânsito.



Figura 42 - Kit oferecido pelo Projeto Siga da Contransin



Fonte: CONTRANSIN. Disponível em: [http://www.contransin.com.br/downloads\\_materiais\\_contransin.asp](http://www.contransin.com.br/downloads_materiais_contransin.asp). Acesso em: 06 ago. 2014.

A empresa Perkons em sua estratégia de patrocínios incentiva a publicação de obras relacionadas à área de trânsito, fomentando a produção do conhecimento no setor e atribuindo valores à sua imagem, como uma empresa conhecedora do assunto e que incentiva a geração de conteúdo.

Neste sentido, a organização apoiou quatro importantes publicações de livros e está sempre atenta às novas oportunidades de patrocínio para esse tipo de ação.



Figura 43 - Obras literárias patrocinadas pela Perkons



Fonte: PERKONS. Disponível em:  
 <[http://www.perkons.com/upload/tiny\\_mce/arquivos/perkons\\_perfil.pdf](http://www.perkons.com/upload/tiny_mce/arquivos/perkons_perfil.pdf)>. Acesso em: 14 ago. 2014.

### 6.3. Marketing Digital

As ações nos meios digitais basicamente se resumem a sites institucionais, envio de *e-mail marketing* e, em alguns casos, as redes sociais, não mais que isso.

O site das empresas de engenharia de trânsito são ferramentas de apoio e que auxiliam o público governamental a buscar informações técnicas e consultar de maneira relativamente detalhada as funcionalidades das soluções oferecidas.

Durante a fase de consulta de preços para elaboração de um edital de licitações, por exemplo, diversos órgãos públicos pesquisam pela internet empresas que atendam a determinado objeto de compra ou contratação. Portanto, figura como uma ferramenta estratégica para as organizações estabelecerem contatos iniciais e possíveis desenvolvimentos de negócios.

Verifica-se que a maior parte das empresas tem investido nos últimos anos em páginas modernas e dentro dos atuais parâmetros de criação e design praticados no mercado.

Vale destacar que a comunicação visual de alguns sites está alinhada com outras peças de comunicação desenvolvidas, conferindo uma certa unidade.

A figura a seguir demonstra um exemplo de site adequado às novas tendências e tecnologias, ou seja, apresentando um visual agradável com forte

apelo de imagens e tipografias, assim como a compatibilidade com diferentes plataformas de mobilidade (computadores, *tablets*, *smartphones*, etc).

Figura 44 - Página institucional da SERTTEL



Fonte: SERTTEL. Disponível em: <<http://www.serttel.com.br/>>. Acesso em: 06 ago. 2014.

No entanto, nota-se que a maioria das empresas atualiza o site esporadicamente, demonstrando que não há um trabalho contínuo e estruturado através de uma exploração mais profunda da ferramenta.

Em linhas gerais, as páginas figuram apenas como um ponto de contato com a empresa e não como um instrumento atuante de comunicação.

Avaliando o site das empresas associadas à ABEETRANS, observou-se que as companhias possuem sites com estruturas parecidas entre si, concentrando-se basicamente nos produtos e serviços. O quadro a seguir relaciona os *links* presentes na página principal de algumas empresas.

Quadro 21 - Estrutura do site de algumas empresas de engenharia de trânsito

PERKONS	ENGEBRAS	BRASCONTROL	FOTOSENSORES	SINASC	SINALISA	MENG	JARDIPLAN
Institucional	A Engebras	Empresa	A Fotosensores	A empresa	Institucional	Empresa	A empresa
Produtos	Legislação	Produtos	Soluções	Produtos	Serviços	Produtos	Grupo Jardiplan
Projetos	Soluções	Serviços	Pesquisa e	Serviços	Fique por	Obras	Serviços e

			Desenvolvimento		dentro	realizadas	Soluções
Estudos e Pesquisas	Catálogo online	Clientes	Projetos Especiais	Sinasc News	Qualidade	Contato	Downloads
Notícias	Notícias	Blog	Parceiros	Contato	Links		Fale Conosco
Imprensa	Fale Conosco	Localização	Downloads		Contato		
Contato		Contato	Filiais		Cadastre-se		
			SAC				
			Contato				

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação às redes sociais, verifica-se que poucas empresas do segmento estão presentes nas plataformas e, das que possuem atividades, é menor ainda o número de empresas que realizam um trabalho consistente. O quadro a seguir relaciona as empresas identificadas e o número de seguidores das páginas:

Quadro 22 - Empresas de engenharia de trânsito nas redes sociais

Empresa	Nº de seguidores		
	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>Linkedin</i>
CONTRANSIN	<b>766</b>	<b>199</b>	
DATAPROM	<b>189</b>	<b>33</b>	<b>543</b>
ENGEBRAS	<b>311</b>	<b>10</b>	
ESSE Engenharia	<b>368</b>		
FISCALTECH	<b>58</b>		
PERKONS	<b>10.767</b>	<b>1.176</b>	<b>762</b>
SERGET	<b>198</b>	<b>694</b>	<b>152</b>
SERTTEL	<b>1.810</b>	<b>40</b>	<b>322</b>
SINASC	<b>1.427</b>		
VELSIS		<b>11</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor

Uma das empresas que mais se destacam pelas ações nos meios eletrônicos é a Perkons, onde a companhia possui ações coordenadas, publicando periodicamente matérias, artigos, entrevistas de especialistas renomados, estudos e pesquisas na área de trânsito.

O site da empresa atua sob o viés de um portal de trânsito através da produção de conteúdo relevante e informações consistentes. Portanto, é um espaço

de geração de conhecimento e fonte de consultas, não apenas um instrumento para vender e divulgar produtos.

Aliás, o aspecto comercial é colocado em segundo plano, tendo em vista que a estratégia da empresa é conscientizar o mercado em torno dos benefícios proporcionados pela tecnologia e pela engenharia de trânsito, construindo uma imagem positiva das soluções frente às fortes críticas dos formadores de opinião em relação à fiscalização eletrônica no Brasil.

Observa-se que os conteúdos divulgados exploram diversas questões em diferentes aspectos do atual contexto no segmento (problemas, legislação, experiências, soluções, etc).

Além das ações no site institucional a empresa mantém paralelamente outras iniciativas integradas à página principal. Um dos projetos implementados foi a disponibilização do Código de Trânsito Brasileiro em formato digital, através de um site exclusivo.

Intitulado CTB Digital, o site permite a consulta de artigos da legislação sempre acompanhada de comentários de especialistas influentes e informações adicionais sobre o tema pesquisado. Portanto, é uma ferramenta bastante usual para quem está buscando informações mais específicas, oferecendo uma boa visão sobre o tópico pretendido.

Figura 45 - Site do CTB Digital mantido pela Perkons



Fonte: CTB DIGITAL. Disponível em: <<http://www.ctbdigital.com.br/>>. Acesso em: 11 ago. 2014.

Outra ação da empresa é o site do projeto Trânsito Ideal, que apresenta boas práticas de convivência no trânsito, destacando os aspectos de segurança e educação para promover a conscientização e mudança de comportamento de diferentes públicos.

O site apresenta o trânsito como uma questão de cidadania, possibilitando um maior envolvimento dos visitantes com o tema para que ele seja um verdadeiro multiplicador de conhecimento.

De acordo com o perfil selecionado pelo visitante, seja ele um condutor, pedestre, passageiro ou educador, é possível acessar conteúdos exclusivos sobre dicas para uma boa conduta no trânsito, informações, curiosidades, bem como instrumentos didáticos que facilitam o processo de aprendizagem junto ao público infantil - os futuros usuários do trânsito.

Figura 46 - Site Trânsito Ideal mantido pela Perkons



Fonte: TRÂNSITO IDEAL. Disponível em: <<http://www.transitoideal.com/>>. Acesso em: 11 ago. 2014.

Vale destacar que nas redes sociais o projeto Trânsito Ideal conta com um número relativamente alto de seguidores, sendo 10.767<sup>21</sup> no *Facebook* e 1.176 no *Twitter*. Esses números colocam a Perkons como a empresa do segmento mais

<sup>21</sup> Números obtidos no dia 14 de Agosto de 2014, às 20h43.

interativa e atuante nas redes sociais. Em ambas as páginas são compartilhados diariamente conteúdos de diversas categorias relacionadas ao trânsito, reforçando e integrando todas as plataformas e ações da empresa.

Figura 47 - *Fan page* do projeto Trânsito Ideal da Perkons no *Facebook*



Fonte: TRÂNSITO IDEAL. Disponível em: <<https://www.facebook.com/transitoideal>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Figura 48 - Página do projeto Trânsito Ideal da Perkons no *Twitter*



Fonte: TRÂNSITO IDEAL. Disponível em: <<https://twitter.com/transitoideal>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

A empresa conta também o *hot site* Boas Práticas no trânsito, página na qual são compartilhadas ações, projetos e experiências bem sucedidas realizadas por



diversas entidades. O objetivo da ação é promover e incentivar ideias que contribuam para um trânsito melhor e mais seguro para as pessoas, onde o projeto mais bem avaliado pelos visitantes ganha maior visibilidade na página principal.

Figura 49 - Site do projeto Boas Práticas no trânsito



Fonte: PERKONS. Disponível em: <<http://www.perkons.com/boaspraticas/>>. Acesso em: 11 ago. 2014.

Por fim, a empresa conta com o site Vias de Sucesso, uma página que reúne coletâneas a partir de diferentes temas na área de trânsito, onde são destacadas experiências bem sucedidas, desde campanhas educativas até projetos de engenharia. O objetivo é de fato compartilhar realizações que melhoraram efetivamente o trânsito e a vida das pessoas.

Cada experiência observada segue um roteiro estruturado que facilita o entendimento e implementação por terceiros, apresentando basicamente o contexto da situação, a solução empregada, os investimentos necessários, os resultados obtidos pela iniciativa e os próximos passos do projeto.

A ação permite uma boa visão aos interessados que buscam ideias e soluções a partir de um modelo prático.

Figura 50 - Site Vias de Sucesso da Perkons



Fonte: PERKONS. Disponível em: <<http://www.perkons.com/viasdesucesso/>>. Acesso em: 11 ago. 2014.

O acesso de visitantes aos sites mantidos pela empresa é estimulado por meio de campanhas de *e-mail marketing*, onde três vezes ao mês são enviadas *newsletters* contendo os destaques e atualizações de cada página. A figura a seguir apresenta uma das peças de divulgação enviadas ao *mailing* de contatos, que atualmente conta com cerca de 10.000 endereços eletrônicos cadastrados:

Figura 51 - Newsletter da Perkons – Agosto/2014



Fonte: PERKONS. Disponível em: <<http://emkt.perkons.com/emkt/tracer/?1,2022159,ff9940a3,aefa>>. Acesso em: 11 ago. 2014.



Os projetos da empresa nos meios digitais fazem parte de uma estratégia superior que vai de encontro com o compromisso firmado pela Perkons para a Década de Ação pela Segurança no Trânsito.

A campanha mundial promulgada em 2011 pela Organização das Nações Unidas (ONU) tem como meta a redução de 50% dos acidentes de trânsito em todo o mundo até 2020, através de um acordo estabelecido com diversos países signatários.

A Perkons figurou como a primeira entidade privada do Brasil a pactuar formalmente com a iniciativa. Neste sentido, a empresa lançou um selo especial para simbolizar o conjunto de ações proferidas, o qual se faz presente em todas as peças de comunicação da companhia.

Figura 52 - Selo temático desenvolvido pela Perkons



Fonte: PERKONS. Disponível em: <<http://www.perkons.com/pt/decada-de-acoas>>. Acesso em: 11 ago. 2014.

Através dessas evidências, constata-se que a Perkons desempenha suas atividades de comunicação de marketing de maneira estratégica. A empresa identificou uma valiosa oportunidade de diferenciação da marca ao inserir no escopo de suas ações um apelo pela conscientização no trânsito.

Desta forma, as iniciativas contribuem para a geração de valor à marca, na medida em que projeta a imagem da empresa como uma instituição de credibilidade,

comprometida com a causa (trânsito), conhecedora do assunto e que produz conhecimento.

As ações realizadas pela Perkons nos meios digitais são atualmente uma referência para o setor de engenharia de trânsito. Não por menos, foi observado que a empresa conta com uma estrutura de marketing digna de uma empresa atuante em termos de comunicação de marketing, tendo em seu quadro funcional os seguintes cargos: Diretor Comercial e de Marketing e Comunicação Corporativa, Gerente de Marketing e Comunicação Corporativa, Gerente de Produtos, Analistas de Marketing e Assistentes de Marketing.

#### 6.4. Propaganda

No segmento de engenharia de trânsito a propaganda basicamente se limita aos meios de mídia impressa, tendo em vista que o público alvo é bastante específico e tecnicamente especializado. Neste sentido, existem diversas publicações periódicas destinadas especialmente aos gestores e profissionais da área governamental, responsáveis pela infraestrutura viária.

Quadro 23 - Principais veículos de comunicação (mídia impressa)

Veículo	Tiragem	Periodicidade	Circulação
Revista Rodovias & Vias	30.000	Mensal	Nacional
Revista O Empreiteiro	15.000	Mensal	Nacional
Revista Engenharia	22.000	Bimestral	Nacional
Revista Prefeitos & Gestões	20.000	Bimestral	Nacional
Painel de Compras Municipais	8.000	Bimestral	Nacional
Infraestrutura Urbana	5.000	Mensal	Nacional
Cidades do Brasil	15.000	Mensal	Nacional
Prefeitos & Vices	50.000	Bimestral	Nacional
Prefeitos & Governantes	30.000	Bimestral	Nacional
Guia de Prefeitura	15.000	Bimestral	Nacional
Revista Estradas	2.000	Semestral	Dirigida

Fonte: Elaborado pelo autor

No entanto, trata-se de uma ferramenta de comunicação pouco utilizada pelas empresas do segmento. Embora os veículos de comunicação apresentem um bom alcance de público, observa-se que não é uma ação usual na atualidade. Pouquíssimas empresas realizaram ações através de anúncios nos últimos anos junto aos principais meios de comunicação do setor.

Figura 53 - Anúncio da Sinalisa e Indutil (empresas do mesmo grupo empresarial)

**CASAMENTO PERFEITO**  
 Pintura com tinta Acquaplast (Indutil) mais tacha refletiva de alumínio (Bandeirantes)

MAIS SEGURANÇA À NOITE

RUA: PRESIDENTE BARRÃO DE GUAJARÁ, 266  
 SÃO PAULO - SP - FONE: (11) 2813-1900  
 WWW.SINALISA.COM.BR

SINALISA  
 SEGURANÇA VIÁRIA

Grupo  
 Eritram

TINTAS  
**indutil**

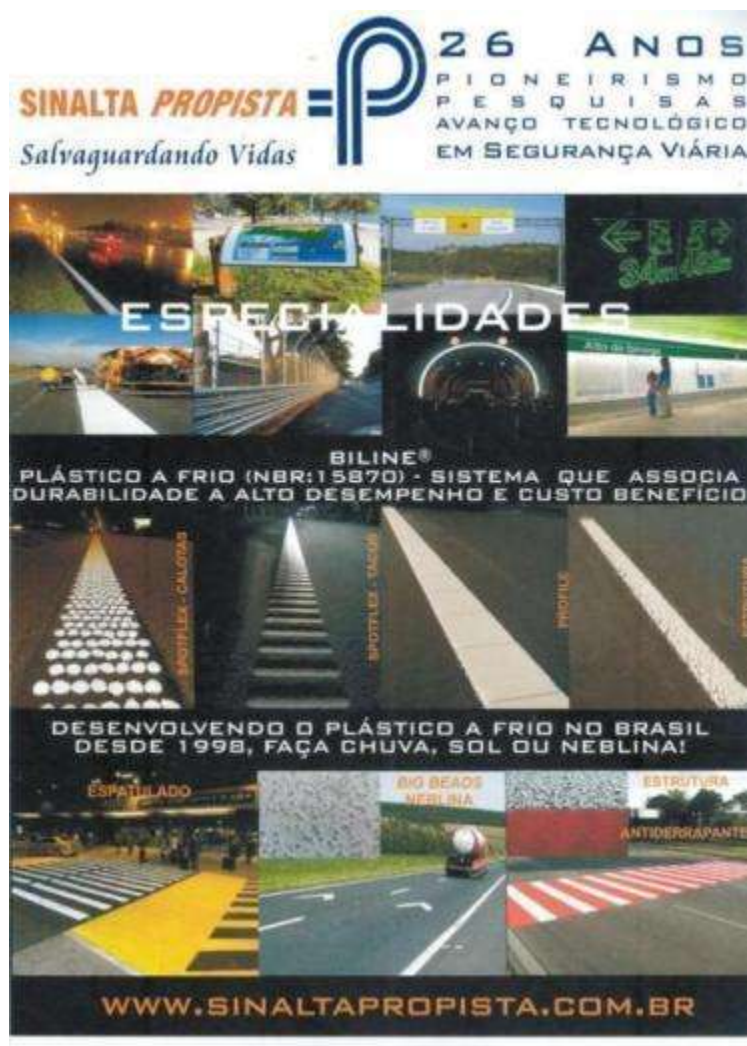
**Escolher caminhos faz parte da VIDA.**  
 O nosso trabalho é torná-los mais seguros!

ACQUAPLAST  
 TINTAS  
 indutil

Tel. 55 11 2799.9299  
 www.indutil.com.br

Fonte: O Empreiteiro. São Paulo: Ed. 504, p. 51, dez. 2011; jan. 2012.

Figura 54 - Anúncio da Sinalta Propista



Fonte: Rodovias & Vias. Curitiba: Ed. 65, n. 13, p. 99, maio. 2012.

As editoras das principais revistas têm empregado esforços buscando o alinhamento com o atual estilo de vida das pessoas, muito mais conectadas a internet e aos meios digitais.

No intuito de estarem mais próximas ao público de interesse e convencerem as empresas de que o instrumento é viável, disponibilizaram versões eletrônicas nos sites e em outras plataformas digitais (*tablets, smartphones, etc*), incluindo esforços de divulgação através de *e-mail marketing*.

## 6.5. Publicidade e Relações Públicas

Nota-se que as atividades de publicidade e relações públicas são ferramentas pouco exploradas pela maioria das empresas de engenharia de trânsito. No entanto, as ferramentas têm figurado como uma boa oportunidade para as organizações atuarem estrategicamente produzindo manobras de posicionamento.

Foram observadas algumas ações no mercado que representam uma verdadeira inovação na comunicação, onde as estratégias foram aplicadas em busca de uma boa imagem não apenas da empresa que as desenvolve, mas do setor em si.

O fato é que o trânsito é um tema normalmente associado a questões negativas no país, seja pelos sérios problemas de congestionamento nas grandes metrópoles ou mesmo pelo aspecto da segurança, que expõe o elevado índice de acidentes nas estradas. Portanto, é um assunto de interesse público e que tem sido amplamente abordado pelas emissoras de rádio e televisão.

Diante deste cenário a Perkons tem se destacado ao desenvolver fortemente ações de comunicação voltadas especialmente para as atividades de publicidade e relações públicas.

As ferramentas atualmente figuram como uma das principais estratégias de marketing da companhia e são conduzidas de maneira concomitante. Isso é claramente exposto no site institucional através do posicionamento que abrange a comunicação em sua proposta de valor empresarial.

Em quanto uma parte da imprensa apresenta a fiscalização eletrônica de trânsito sob a perspectiva da indústria da multa, a Perkons defende em seus discursos de comunicação o uso dos equipamentos como instrumentos tecnológicos para educar os condutores e promover mais segurança nas estradas.

Figura 55 - Matéria da revista Veja fazendo referência à indústria da multa



Fonte: VEJA. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/congresso/senado-pode-acabar-com-a-%E2%80%9Cindustria-da-multa%E2%80%9D/>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Portanto, a companhia identificou nas atividades de publicidade e relações públicas uma excelente oportunidade para reverter a imagem negativa do setor, desenvolvendo uma série de ações estratégicas para mudança de percepção da mídia.

As iniciativas realizadas nos meios digitais (sites e redes sociais) – como foi apresentado anteriormente neste estudo – estão estrategicamente alinhadas e integradas às ferramentas supracitadas.

Ao invés de uma postura reativa às colocações negativas da imprensa, a Perkons tem estabelecido um intenso trabalho informativo em torno das questões polêmicas levantadas, como forma de esclarecer os pontos duvidosos e fortalecer a imagem da empresa, mas, sobretudo, da categoria de serviços e produtos em que atua.

Essa postura mais próxima, participativa e atuante perante a mídia em geral tem proporcionado resultados significativos para a empresa, tornando-a uma referência pública na categoria.

Desta forma, a empresa tem se relacionado com os meios comunicação de maneira pró-ativa e mais do que isso, se posicionando como uma respeitada fonte jornalística para o segmento. Com isso, a Perkons tem sido consultada para fornecer informações e colaborar com pautas dos profissionais de imprensa.

A empresa possui um departamento de assessoria de imprensa e porta-vozes qualificados para tratar sobre determinados assuntos relacionados à área de trânsito. Periodicamente os especialistas da própria empresa publicam matérias, entrevistas e emitem opiniões a cerca de determinados temas.

Nesta perspectiva, a empresa conta com um sistema de *CRM (Customer Relationship Management)* para auxiliar o trabalho, promovendo ações direcionadas para os principais *stakeholders* da companhia, onde estabelece relacionamento através da divulgação de *releases* na íntegra e ações em datas comemorativas vinculadas ao trânsito, além dos eventos e patrocínios, respectivamente.

A empresa adota a ferramenta de publicidade e relações públicas como forma de convencer a opinião pública de que os radares, ao contrário do que muitos pensam, salvam vidas no trânsito. Conseqüentemente a empresa atribui valores a sua imagem institucional, proporcionando uma boa percepção da marca e do segmento.

## **6.6. Materiais promocionais**

Os materiais promocionais são instrumentos comumente usados para promover a comunicação institucional junto ao mercado governamental. Neste sentido, as empresas desenvolvem folhetos e catálogos de modo que haja maior conhecimento do público sobre a empresa e seus produtos e serviços.

Os materiais apresentam linguagem, conteúdo e formato adequados para o público governamental, na maioria dois casos especialmente para os gestores públicos municipais. Descrevem sucintamente as soluções oferecidas, destacando as principais funcionalidades e benefícios proporcionados ao trânsito e a administração pública.

Os folhetos servem como material de apoio tanto nos eventos (distribuição em feiras de negócios), como também durante as visitas comerciais nos órgãos públicos e em outras situações convenientes.

Além disso, as empresas desenvolvem brindes que são entregues ao público de interesse das companhias em ocasiões oportunas, seja uma visita comercial, eventos ou mesmo uma visita às instalações da empresa.

Em relação a esse item, vale destacar que no final de cada ano as empresas contemplam os principais clientes com brindes especiais, estabelecendo uma ação de lembrança de marca.

Portanto, essas iniciativas se relacionam com diversas outras formas de se comunicar com os envolvidos nas compras governamentais, reforçando a imagem institucional da empresa e tornando a marca mais presente no dia a dia das pessoas.



## 7. CONCLUSÃO

O presente estudo discorreu sobre a investigação das ações de comunicação de marketing empregadas pelas empresas de engenharia de trânsito junto o mercado governamental, visando compreender as razões e a maneira como essas atividades exercem influência sobre os negócios, dado o contexto do ambiente mercadológico apresentado ao longo da pesquisa exploratória.

Observou-se que a ocorrência fenomenológica abordada projetou uma nova perspectiva sob as relações comerciais entre esses dois entes de mercado, evidenciando uma verdadeira quebra de paradigmas.

A questão é que o ato de vender para o governo sempre foi visto como um procedimento muito exaustivo e peculiar. Por muitos anos o aspecto da venda governamental se limitou a prática de simplesmente apresentar uma proposta em uma licitação e, a administração pública, por sua vez, licitava inúmeros objetos de compra sob o viés da convencionalidade.

Assim, durante muito tempo a comunicação de marketing foi compreendida como um instrumento não relevante para efetivação de negócios com o governo, haja vista que a decisão de compra está estritamente vinculada a um certame licitatório e alicerçada sob o critério de menor preço.

Diante dessas colocações, entender a mudança de postura do mercado foi uma das premissas que se fez necessária para o desenvolvimento do presente estudo.

A partir dos aspectos observados na pesquisa exploratória e descritiva foi possível compreender que a realização das ações de comunicação empregadas pelas empresas de engenharia de trânsito se deu basicamente através de alguns fatores associados à evolução da seguinte tríade:

Figura 56 - Fatores que contribuíram para a realização das ações de comunicação de marketing no segmento de engenharia de trânsito



Fonte: Elaborado pelo autor

No que se refere ao comportamento de compra da administração pública, a constatação do fato se deu pela observação de uma série de mudanças ocorridas nos padrões de aquisição do governo.

Nos últimos anos o Estado promoveu alterações nas leis buscando flexibilizar o processo de compra governamental, haja vista que ao passar do tempo os procedimentos se tornaram conceitualmente obsoletos.

Desta forma, novos sistemas foram incorporados à legislação na tentativa de adequar as compras públicas ao atual contexto. O governo se requalificou assumindo uma postura de compra orientada para a geração de valor, inserindo atributos tecnológicos e de sustentabilidade em suas aquisições.

Portanto, houve uma mudança de mentalidade em relação ao consumo, representando uma verdadeira evolução no processo de compra, afinal, a população espera o mínimo de qualidade dos serviços públicos prestados.

Sabe-se que ainda há muito a evoluir, inclusive, existem discussões no poder legislativo em torno desta questão. No entanto, observa-se que as alterações promovidas até aqui surtiram efeitos positivos e uma nova postura das empresas do segmento de engenharia de trânsito na forma de se relacionar.

No campo da comunicação, na condição de segundo fator de movimentação de mercado, verificou-se que nos últimos anos um grande número de meios surgiu para suprir a carência do setor público, representando uma verdadeira aposta no potencial deste segmento para as ações de comunicação de marketing.

Neste sentido, foram criados eventos, periódicos especializados e ações nos meios eletrônicos, abrindo espaço para as empresas de engenharia de trânsito estabelecerem relacionamento junto ao público governamental.

Eventos como a TranspoQuip Latin America, Brazil Road Expo, seminários e congressos técnicos realizados por diversas entidades, configuram-se como fortes evidências do sucesso da comunicação no setor. Não por menos, a cada ano cresce o número de visitantes e empresas expositoras nestas ocasiões.

O cenário mostra que mesmo com todas as suas peculiaridades, o interesse do público governamental é recíproco, tendo em vista que são participativos em relação às atividades de comunicação implementadas pelas empresas.

Durante um evento realizado no mercado sob a participação deste pesquisador, gestores da área de trânsito cobraram a organização de novos encontros para trocar experiências e conhecer tecnologias. Isso figura uma verdadeira “pressão” exercida de baixo para cima, mostrando que o público governamental espera interagir com as empresas.

Embora por muitos anos a comunicação tenha sido ignorada pelas organizações, é um equívoco pensar que o marketing não se fez presente por todo esse tempo. Na verdade, as empresas a praticavam mesmo que inconscientemente através das práticas de vendas pessoais.

O terceiro fator que também colaborou para o movimento de mercado supracitado foi o crescente número de empresas competindo no segmento de engenharia de trânsito.

No presente trabalho foram estudadas apenas as ações das companhias associadas à ABEETRANS, no entanto, cabe ressaltar que o número de empresas vai muito além dessas. Atualmente não há um levantamento preciso a cerca da quantidade de organizações quem atuam no segmento.

O mercado é pulverizado, com diversas empresas atuando de maneira informal e sem foco estratégico de marketing. Em linhas gerais, é uma concorrência desleal com as empresas que investem em tecnologia, recolhem devidamente os impostos e contratam mão de obra qualificada.

Além disso, algumas empresas contam com negócios verticalizados, ou seja, além de prestarem serviços de trânsito, as companhias fabricam determinados produtos considerados fundamentais para os processos. Com isso, acabam conflitando com outras frentes de atuação e tornando o mercado “canibalizado” ao concorrer direta e indiretamente com diversas organizações.

Existem ainda empresas com características de seguidoras de mercado, tanto do ponto de vista tecnológico, quanto da comunicação de marketing.

Em resumo, a triangulação dos fatores elucidados neste estudo leva a crer que uma causa está diretamente relacionada à outra, ou seja, a mudança no comportamento do público governamental e o surgimento de novas formas de comunicação, aliada ao crescimento da concorrência no segmento de engenharia de trânsito, forçou as empresas a estabelecerem maiores esforços de comunicação visando a diferenciação da marca.

Diante desse contexto, foi observado que os instrumentos de comunicação mais utilizados pelas companhias são as ferramentas tradicionais e as complementares.

O estudo revelou que apesar do avanço da tecnologia, as ferramentas inovadoras ainda não são instrumentos adotados pelas empresas, haja vista que os gestores públicos não estão totalmente familiarizados com tais ferramentas.

As vendas pessoais concentram a maior parte dos esforços de comunicação - uma das características do mercado *B2B*, de acordo com o que foi apontado na pesquisa bibliográfica – devido a complexidade técnica inserida na oferta dos produtos e serviços de trânsito. O contato pessoal se faz necessário para explicar com maior profundidade sobre as características das soluções.

Contratar um serviço público é uma grande responsabilidade para os gestores de trânsito, por isso eles buscam sempre minimizar a margem de erro a partir de

testes operacionais que permitam ter a certeza de que o produto/serviço atende as expectativas e necessidades da administração pública.

Neste sentido, um dos instrumentos de comunicação de maior destaque é o marketing de experiência, pois tem possibilitado aos gestores o acompanhamento e avaliação de uma operação real, conferindo uma experiência memorável de venda. Assim, as demonstrações técnicas tem sido uma das ações cada vez mais exploradas para apoiar o trabalho comercial.

Destacam-se também os eventos, patrocínios e o marketing digital. Essas ferramentas figuram como a grande novidade das empresas de engenharia de trânsito, pois os instrumentos passaram a ser utilizados com maior frequência nos últimos anos.

Com base nas ações observadas, verificou-se que as ferramentas se complementam, mas, sobretudo, somam esforços que são convergidos para as vendas pessoais.

Em uma feira de negócios, por exemplo, é possível verificar ações de patrocínios, distribuição de materiais promocionais (folhetos e brindes) caminhando juntas. Assim, um leque de ferramentas canalizam esforços de comunicação para a venda pessoal através da equipe comercial no estande.

Portanto, corroboram o conceito de comunicação integrada, fortemente abordado neste estudo, por meio de ações coordenadas e aplicadas de maneira sinérgica, com intuito de transmitir uma mensagem consistente.

Observa-se que as ações possuem viés institucional, portanto, configuram-se como mecanismos de comunicação para a valorização da imagem das empresas. Isso leva a crer que as organizações não esperam necessariamente efetivar vendas imediatas através das atividades realizadas, a proposta está justamente vinculada à geração de valor para a marca, criando certa vantagem competitiva no mercado.

Embora participar de uma licitação seja um procedimento que recai sobre a questão do menor preço, as empresas buscam a “via” do marketing no sentido de se destacarem antes do processo em si.

A questão é que as licitações balizadas pelos produtos e serviços padronizados/normatizados são as que atraem o maior número de concorrentes, provocando, desta forma, fortes embates de preços. Portanto, as empresas que investem em tecnologia e produtos inovadores têm apostado na comunicação de marketing como forma de destacar essas soluções.

O objetivo de marketing está situado na fase de especificação dos projetos, através de soluções diferenciadas e de maior valor agregado, ou seja, um campo de negócios onde poucas empresas atendam as exigências técnicas. Assim, conduzem o certame a um processo pautado por atributo e não por preço.

A licitação na verdade é a etapa final do processo, o maior desafio das empresas é convencer os gestores de trânsito a especificarem seus produtos ou serviços em um edital, portanto, uma etapa mais “embrionária” da compra governamental. É nesta perspectiva que a comunicação de marketing assume um papel relevante e estratégico.

A partir do cenário desfavorável do trânsito, as empresas têm comunicado uma proposta de valor, fazendo forte apelo por aspectos vinculados à segurança das pessoas e redução dos acidentes nas estradas. O público governamental não está interessado em ações meramente promocionais, mas no viés técnico, que de fato geram resultados efetivos para os usuários do trânsito.

O fato é que o governo é constantemente cobrado pela qualidade do serviço público prestado e, desta forma, tem buscado especificar soluções que gerem valores e benefícios acima do esperado.

Mesmo que a comunicação de marketing não exerça nenhuma influência no certame licitatório, ter um nome forte no mercado faz com que a administração pública tenha a tranquilidade de ser atendida por uma empresa séria, competente e que se relaciona com seus clientes.

Observou-se que as empresas passaram a se aproximar mais dos usuários de trânsito (condutores e pedestres) através de campanhas educativas. Embora a população ainda não seja um público organizado e influente nas compras governamentais, a proposta é gerar valor através de um viés social.

Essas ações permitem que as empresas construam uma imagem positiva perante aos gestores públicos de trânsito, promovendo manobras de posicionamento através da comunicação.

De um modo geral, as ações observadas neste estudo mostram que o mercado de engenharia de trânsito caminha lentamente, mas é evidente que nem todas as organizações se encontram no mesmo estágio de desenvolvimento.

Como foi verificado no estudo, há empresas no segmento de engenharia de trânsito que desempenham trabalhos consistentes de comunicação e, que, sobretudo, são reconhecidas por essas ações.

A estratégia do oceano azul, conceito inspirado na obra de Kim e Mauborgne (2005)<sup>22</sup> traduz o que de fato algumas empresas tem alcançado no setor: resultados expressivos de comunicação, com relevante percepção de marca.

Neste ponto, há empresas tão evoluídas no mercado que passaram a explorar fortemente a imagem da categoria (fiscalização eletrônica) – não apenas o institucional - através das ferramentas de publicidade e relações públicas, visando reverter a percepção negativa ligada à indústria das multas.

Mesmo que no mercado governamental a venda esteja vinculada um processo de licitação pública, a comunicação de marketing contribui para a valorização da imagem da empresa e diferenciação da marca no mercado.

O fato é que o governo também é um consumidor - o maior de todos, diga-se de passagem. O sentimento do gestor público ao estabelecer relacionamento com uma empresa atuante em termos de marketing é o de estar em boas mãos, pois tem uma referência da organização e sabe da sua credibilidade.

## **7.1. Limitações da pesquisa e futuros estudos**

Os resultados deste estudo não podem ser generalizados, tendo em vista que se trata de uma pesquisa não probabilística.

---

<sup>22</sup> KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. São Paulo: Elsevier, 2005.

O trabalho apresenta algumas limitações, pois as técnicas de análise estão calcadas em fontes secundárias nos meios eletrônicos.

A questão é que os sites muitas vezes não apresentaram todas as informações necessárias para o provimento do estudo nos moldes esperados. Em alguns casos as páginas estão desatualizadas e os conteúdos inconsistentes, inviabilizando, inclusive, a comparação das ações realizadas pelas empresas.

Vale destacar que os conteúdos utilizados no projeto não foram produzidos com o propósito de fornecer informações com vistas à investigação científica, resultando em diferentes tipos de interpretações.

Além disso, a análise é superficial, tendo em vista que cada empresa é um caso complexo e que poderia ser objeto específico de um novo trabalho. Há organizações no mercado que empregam maiores esforços de comunicação e desempenham uma atuação estratégica, figurando como um verdadeiro caso de marketing, enquanto outras realizam trabalhos esporádicos.

Outra limitação ocorre devido à natureza subjetiva dos dados levantados, uma vez que se realiza através da percepção individual do pesquisador sobre o fenômeno observado, o que inevitavelmente pode trazer viés à pesquisa.

A opção por não adotar a técnica de entrevista com os gestores das empresas e dos órgãos públicos também limita as análises, não mostrando, de um lado, o que era pretendido pelas companhias e, de outro, como as ações são interpretadas pelo público governamental.

Portanto, fica como sugestão para os próximos estudos a aplicação de técnicas devidamente estruturadas sob a perspectiva de uma observação direta e intensiva junto aos sujeitos e elementos fenomenológicos abordados.

Neste sentido, a abordagem probabilística através de uma amostra representativa deve oferecer uma exploração aprofundada dos fatos.

Essa aproximação através de outros instrumentos de coleta de dados certamente contribuirá para um novo ponto de vista em relação aos efeitos da comunicação de marketing nos ambientes apontados, preenchendo, desta forma, diversas lacunas deixadas pelo presente estudo.



## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE ENGENHARIA DE TRÂNSITO. **Empresas associadas**. Disponível em: <<http://www.abeetrans.com.br/Associadas.asp>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE TRANSPORTES PÚBLICOS. **Fan Page no Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/antpbrasil>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRASIL. Constituição Federal (1988). **Emenda Constitucional nº 19**, de 04 de junho de 1998. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Emendas/Emc/emc19.htm#art3](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Emendas/Emc/emc19.htm#art3)>. Acesso em: 14 jun. 2014.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123**, de 14 de dezembro de 2006. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/LCP/Lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm)>. Acesso em: 03 jul. 2014.

BRASIL. **Lei nº 10.520**, de 17 de julho de 2002. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/2002/L10520.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10520.htm)>. Acesso em: 21 jun. 2014.

BRASIL. **Lei nº 8.666**, de 21 de junho de 1993. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8666cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8666cons.htm)>. Acesso em: 14 jun. 2014.

BRAZIL ROAD EXPO. **Números do evento**. Disponível em: <<http://emkt.brazilroadexpo.com.br/emkt/tracer/?1,2012279,ff9940a3,9df3>>. Acesso em: 31 jul. 2014.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL; G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CONLICITAÇÃO. **Introdução**. Disponível em: <<http://portal.conlicitacao.com.br/o-que-e-licitacao/introducao/>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

CONTRANSIN. **Downloads**. Disponível em: <[http://www.contransin.com.br/downloads\\_materiais\\_contransin.asp](http://www.contransin.com.br/downloads_materiais_contransin.asp)>. Acesso em: 06 ago. 2014.

CONTRANSIN. **Fan Page no Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Contransin/photos/a.497948920245884.118234.372732006100910/497950280245748/?type=3&theater>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO. **Frota Nacional de Veículos**. Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br/frota2014.htm>>. Acesso em: 21 jul. 2014.

GRACIOSO, F. **As novas arenas de comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

GRUBITS, Sonia; NORIEGA, José A. V. **Método qualitativo: epistemologia, complementaridades e campos de aplicação**. São Paulo: Vetor, 2004.

GUISSONI, L. A.; NEVES, M. F. **Comunicação integrada de marketing baseada em valor**. São Paulo: Atlas, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

JARDIM, Lauro. **Senado pode acabar com a indústria da multa**. VEJA. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/congresso/senado-pode-acabar-com-a-%E2%80%9Cindustria-da-multa%E2%80%9D/>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

JUSTEN FILHO, Marçal. **Comentários à lei de licitações e contratos administrativos**. 15ª Ed. São Paulo: Dialética, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

McCARTHY, E. J. **Marketing básico: uma visão gerencial**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Sistema de Informações sobre Mortalidade. Óbitos por causas externas – Brasil. **Acidentes de transporte**. Disponível em: <<http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/tabcgi.exe?sim/cnv/ext10uf.def>>. Acesso em: 16 jul. 2014.

MOURA, A. M. M. de. O papel das compras públicas sustentáveis na economia verde. **Desafios do Desenvolvimento**. IPEA. Brasília. Ano 9. Ed. 72. jun. 2012. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2746:catid=28&Itemid=23](http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2746:catid=28&Itemid=23)>. Acesso em: 03 jul. 2014.

O EMPREITEIRO. **Anúncio da Sinalisa e Indutil**. São Paulo: Ed. 504, p. 51, dez. 2011; jan. 2012.

OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, Silvio L. de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PERKONS. **CTB DIGITAL**. Disponível em: <<http://www.ctbdigital.com.br/>>. Acesso em: 11 ago. 2014.

PERKONS. **Página institucional**. Disponível em: <<http://www.perkons.com.br/>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

PESQUISA CNT DE RODOVIAS 2013: **Relatório Gerencial**. Brasília. CNT: SEST: SENAT, 2013. Disponível em: <<http://pesquisarodovias.cnt.org.br/Paginas/index.aspx>>. Acesso em: 07 jul. 2014.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PORTAL DE COMPRAS DO GOVERNO FEDERAL. **Compras Governamentais**. Disponível em: <<http://www.comprasgovernamentais.gov.br/governo/informacoes-gerenciais/relatorios>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

RODOVIAS & VIAS. **Anúncio da Sinalta Propista**. Curitiba: Ed. 65, n. 13, p. 99, maio. 2012.

SERGET. **Fan Page no Facebook**. Disponível em: <[https://www.facebook.com/sergetmobilidadeviaria?sk=app\\_108468622525037](https://www.facebook.com/sergetmobilidadeviaria?sk=app_108468622525037)>. Acesso em: 14 ago. 2014.

SERGET. **Página institucional. Serviços**. Disponível em: <<http://www.serget.com.br/index.html>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

SERTTEL. **Página institucional**. Disponível em: <<http://www.serttel.com.br/>>. Acesso em: 06 ago. 2014.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Compras governamentais movimentam R\$ 400 bilhões por ano**. Disponível em:

<<http://gestaoportal.sebrae.com.br/setor/biotecnologia/noticias-direita/visualizar-noticia/documento/12818967>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª Ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TRÂNSITO IDEAL. **Sobre o projeto**. Disponível em:  
<<http://www.transitoideal.com/>>. Acesso em: 11 ago. 2014.

TRANSPQUIP LATIN AMERICA. **Evento**. Disponível em:  
<<http://transpoquip.com.br/index.php/evento/>>. Acesso em: 31 jul. 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.