

Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba

LUCAS MENDONÇA DE OLIVEIRA



MARKETING NA INTERNET: SANEAGO

25181  
500u

Tombo nº	12631
Classif.:	058.8904
Ex:	1
Origem:	d
Data:	02-3-07

RUBIATABA-GO.

2006

**LUCAS MENDONÇA DE OLIVEIRA**

**MARKETING NA INTERNET: SANEAGO**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação Rural.

Orientador: Profº: Marco Antônio  
Pereira de Abreu

RUBIATABA-GO.

2006



## FICHA CATALOGRÁFICA

OLIVEIRA, Lucas Mendonça de

Marketing na Internet: SANEAGO. / Lucas Mendonça de Oliveira – Rubiataba  
- GO: FACER, 2006.  
65p.

Orientador: Marco Antonio Pereira de Abreu (Mestrando em Ecologia)  
Monografia (Graduação em Administração de Empresas)  
Bibliografia.

1. Marketing. 2. Internet. 3. Administração de Empresas. I. OLIVEIRA, Lucas  
Mendonça de. Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. III. Título.

**CDU 658.8:004**

Elaboradora pela Bibliotecária Célia Romano do Amaral Mariano CRB1/1528


# FOLHA DE AVALIAÇÃO

LUCAS MENDONÇA DE OLIVEIRA

## MARKETING NA INTERNET: SANEAGO

COMISSÃO JULGADORA MONOGRÁFICA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE  
GRADUADO PELA FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

Examinada em: 15 / 12 / 2006.



---

Prof<sup>o</sup> Marco Antônio Pereira de Abreu

Mestrando em Ecologia e Desenvolvimento Sustentável

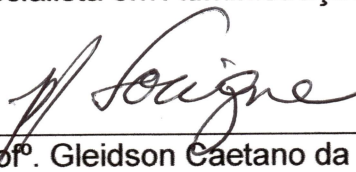
(Orientador)



---

Prof<sup>o</sup> Enoc Barros da Silva

Especialista em Administração de Empresas



---

Prof<sup>o</sup>. Gleidson Caetano da Silveira Pinto

Especialista em Agronegócio

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho monográfico a meus pais que incentivaram e colaboraram de um forma decisiva em todo processo do meu estudo.

## RESUMO

O presente trabalho foi feito na empresa Saneamento de Goiás S/A (SANEAGO), onde pode-se observar que existe uma deficiência no investimento relacionado ao marketing na internet. Com isso, ela pode investir ainda mais na área, sendo que ela disponibiliza vários serviços via internet, e que muitas pessoas não têm conhecimentos sobre a ferramenta disponível, de acordo com o resultado de uma pesquisa feita com 50(cinquenta pessoas), que responderam a um questionário elaborado com a finalidade de mostrar ao cliente as vantagens dessa ferramenta. Através da rede pode o cliente solicitar vários serviços entre eles consultar preços, licitações on-line, pregões, tabelas de preços, reparos entre outros. A empresa poderia conceder aos clientes incentivos para acessarem a rede, entre eles isentar algumas cobranças, algo que motivasse o uso da internet. O site é simples, rápido e bastante eficiente, através dele os clientes podem usufruir dos serviços sem se preocupar com filas, dando assim uma maior comodidade e segurança além do que é uma maneira de incentivar o uso da internet não somente como meio de solicitar algum atendimento mas como uma maneira geral de se obter da internet para o seu crescimento. Com esse fato melhora assim o marketing da empresa implementa mudanças, disponibiliza aos seus clientes valores dos m<sup>3</sup>(Metros cúbicos) não informados nos talões e explica como acessar o site e como solicitar os serviços que a empresa oferece deixando assim seus clientes atualizados e satisfeitos.

**Palavras-chave:** Marketing, Internet.

## RESUMÉ

Ce travail de recherche a été élaboré dans l'entreprise du Service des Eaux et Egoûts de l'Etat de Goiás - Brésil (SANEAGO), où l'on a pu observer l'existence d'un certain déficit en ce qui concerne le Marketing via internet. Pour cela, l'entreprise en question peut encore augmenter ses investissements dans ce cadre, puisque qu'elle disponibilise plusieurs types de services online, et que beaucoup de personnes ignorent encore l'existence de cet outil pour son usage, rapporte la recherche conduite avec l'échantillon de 50 personnes qui ont répondu aux questionnaires élaborées afin de montrer aux clients les avantages de cet outil. De par le réseau, le client peut solliciter divers services parmi lesquels la consultation des prix, les appels d'offres online, les tableaux des prix, les services de réparations entre autres. L'entreprise pourrait tout de même offrir aux clients des incentives pour leur accès au réseau internet comme par exemple leur exempter de certaines taxes, ce qui pourrait leur motiver à utiliser davantage les services online. Ce site internet d'ailleurs est d'usage simple rapide et efficient, où le client peut bénéficier des services sans se préoccuper des rangs kilométriques dans les agences de paiement, ce qui pourrait leur réserver une certaine commodité et sécurité en plus de leur offrir l'internet non seulement comme un moyen de leur rendre des services clientèle beaucoup plus pratique mais aussi comme un moyen d'approvisionnement et de croissance. Ce fait pourrait améliorer aussi le marketing de l'entreprise avec la mise en place des changements qui permettront aux clients les informations sur les valeurs non informées dans les factures imprimées tout en expliquant comment accéder le site internet et comment solliciter les services offerts par l'entreprise octroyant ainsi aux clients une grande satisfaction et actualisation.

**Mots-clés:** Marketing, Internet.

## **SIGLAS**

**SANEAGO** – Saneamento de Goiás S/A.

**DETRAN-GO** – Departamento Estadual de Trânsito de Goiás.

**CELG** – Companhia Energética de Goiás S/A.

**DVOP** – Departamento de Viação e Obras Públicas.

**DAE** – Divisão de Água e Esgotos de Goiânia.

**DES** – Departamento Estadual de Saneamento.

# SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO.....	09
2- PROBLEMA.....	10
3- OBJETIVOS.....	11
4- JUSTIFICATIVA.....	12

## Capítulo I

<b>1. MARKETING NA INTERNET.....</b>	<b>13</b>
1.1. Marketing.....	13
1.2. O Conceito de Marketing.....	14
1.3. A Função do Marketing.....	14
1.4. A Inserção da Tecnologia no Dia-a-Dia do Cidadão.....	15
1.5. Utilização da Tecnologia.....	17
1.6. O Plano e as Estratégias de Marketing.....	18
1.7. O Avanço da Tecnologia: Internet.....	19
1.7.1. Afinal o que é Tecnologia?.....	19
1.7.2. O que é Internet?.....	20
1.7.3. Conhecendo a Importância da Internet.....	21
1.7.4. Internet como Solução.....	23
1.7.5. A Internet como Canal de Segurança.....	24
1.7.6. O que é o Comércio Eletrônico?.....	25

## Capítulo II

<b>2. MARKETING COMO BANCO DE DADOS.....</b>	<b>26</b>
2.1. O que é Marketing como Banco de Dados?.....	26
2.2. Os Pontos Fortes de Marketing como Banco de Dados.....	28
2.3. Relacionamento com os Clientes.....	29
2.4. Buscando o Cliente, Utilizando Banco de Dados de outras Empresas.....	30

<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>31</b>
<b>4. CARACTERÍSTICA DA EMPRESA SANEAGO.....</b>	<b>32</b>
4.1. Nível de Estado.....	32
4.2. Criação da SANEAGO.....	33
4.3. Organograma da Empresa.....	34
4.4. SANEAGO Rubiataba.....	35
4.5. Histórico da Empresa na cidade de Rubiataba.....	35
4.6. Organograma.....	35
<b>5. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
<b>6. CONCLUSÃO.....</b>	<b>42</b>
<b>7. SUGESTÕES PARA A EMPRESA.....</b>	<b>43</b>
<b>REFÊRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>45</b>
<b>DADOS DO ALUNO</b>	



# 1 INTRODUÇÃO

A escolha do tema "Marketing<sup>1</sup>" na Internet se dá ao fato de sua importância nos dias atuais em função da modernidade tecnológica que tem diversificado toda dinâmica voltada a essa área. Sua aplicação é capaz de provocar opiniões e debates, pois o crescimento do uso da Internet, no Brasil e no mundo tem despertado interesse nas organizações e grupos de pesquisa dado ao crescente número de pessoas conectadas a rede.

Constantemente, vemos na mídia afirmações quanto à internet no que se refere ao fato de que este recurso está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas e das empresas, pois cada vez mais as redes de comunicação são utilizadas para transferir informações com fins comerciais. Cabe, então, alguns questionamentos na definição do que seja a internet.

A internet, é derivado da junção de duas palavras em inglês, *international network*, que significa rede internacional e designa a rede mundial pública de computadores interligados, por meio da qual são transmitidos dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado a ela. (LIMEIRA, 2003, p. 14)

Devido as suas características, a Internet tornou-se fundamental, pois ela permite interação entre o cliente e a empresa com mais eficiência e rapidez no feedback das informações. A Internet representa, portanto, uma nova ferramenta de apoio às práticas de Marketing, sendo usada para diversas funções e objetivos desde a pré-vendas<sup>2</sup>, passa pela venda e culmina no desfecho da compra.

O que deve ser ressaltado é que a Internet é uma ferramenta de uso tecnológico que encontra-se num estágio avançado e não deixa de ser um canal de comunicação relativamente novo e que oferece formas alternativas para desenvolver o Marketing.

---

<sup>1</sup> MARKETING: é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa *mercado*. É utilizado para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que uma empresa ou uma pessoa pratica marketing, quando tem o mercado como a razão e o foco de suas ações. (LIMEIRA, 2003, p. 2).

<sup>2</sup> PRÉ-VENDAS. Termo utilizado para antecipar uma notícia ao cliente de um lançamento de um novo produto ou uma nova modalidade de prestação de serviços.

## 2 PROBLEMA

Existe uma deficiência, por parte das pessoas, na utilização da internet na solicitação dos serviços prestados pela empresa SANEAGO (Saneamento de Goiás S/A). Muitos usuários nem sabem que esse serviço é disponibilizado pela empresa, o que nos leva a crer na falta de um direcionamento de investimentos que possibilite um melhor aproveitamento na utilização dessa modalidade de prestação de serviços, tendo em vista a proposta de fazer com que as pessoas conheçam esta ferramenta disponível, como: pagamentos on-line, 2ª via, certidão negativa de débito, licitações on-line, pregão eletrônico, solicitação de manutenção em rede, ramal e reparo no cavalete. Não está sendo divulgado através do talão de água ou um folheto em anexo com explicações sobre as facilidades e rapidez do serviço; não se utiliza cartazes nos postos de atendimentos para orientar o uso do sistema, como: evitar filas, tumultos e congestionamentos. Com isso, oferece uma maior comodidade e tranquilidade aos seus clientes.

A presente pesquisa foi realizada na empresa SANEAGO, escritório local situado em Rubiataba. Funciona há 14 anos e seu escritório é bem localizado na cidade, com 15 funcionários e conta, atualmente, com um número aproximado de 5.000 usuários cadastrados, de acordo com sua filosofia, procura melhorar o atendimento e inovar os meios de acessos.

Esta pesquisa tem como proposta mostrar aos clientes os benefícios em usar a tecnologia (Internet) como fator facilitador de suas ações como consumidor. Ressalto que ao término da pesquisa teve-se uma idéia de como o cliente se sentia diante do atendimento via internet, e com isso sua curiosidade desta nova modalidade de prestação de serviço ao usuário em geral, sendo assim, possibilitou a empresa melhorar o seu atendimento com uma proposta intencional de elevar o nome da organização a um patamar que se traduza em confiabilidade, segurança, eficiência e comodidade proporcionada ao cliente.

---

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 GERAL**

Apresentar aos clientes as facilidades do uso da internet, para solicitar prestação de Serviços, e demais atividade exercida pela empresa tais como o atendimento rápido, sem filas e com maior eficiência, dá uma maior qualidade na execução dos serviços solicitados.

#### **3.2 ESPECÍFICOS**

- ✓ Apresentar ao cliente as vantagens dessa nova modalidade de prestação de Serviços;
- ✓ Mostrar a acessibilidade da rede da SANEAGO para com os leigos na utilização das ferramentas tecnológicas;
- ✓ Propor formas de incentivar os clientes para um maior uso da ferramenta.

## 4 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema Marketing na Internet, deve-se ao fato de ser um tema bastante agradável, eu faço parte do quadro pessoal da empresa, além de ser uma área da Administração merecedora de muita atenção, uma vez que busca propor, por meios estratégicos, uma proximidade com o cliente, mostrando as novidades, as facilidades e modo de interação entre cliente e organização, além de ser um diferencial de mercado que gera várias oportunidades para as empresas investir na divulgação dos seus produtos e serviços. Através da internet a empresa consegue chegar onde o acesso é mais restrito, devido a variáveis, tais como: geografia e mobilidade de locomoção, entre outras. Faz com que os produtos e serviços oferecidos sejam conhecidos.

A empresa Saneamento de Goiás S/A (Saneago), dispõe de um serviço via internet, onde há uma certa deficiência na divulgação, pois muitos clientes não sabem ou não tem interesse por falta de incentivo da empresa, sendo que quase todas as solicitações de serviços que são feitas presencialmente e podem ser feitas via Internet. Com isso, deve se fazer um redirecionamento de recursos nessa área de marketing na Internet, incentivar e dar suporte necessário para que cada dia mais clientes possam ter acesso à rede, com comodidade, segurança e tranquilidade.

Nos dias atuais é de muita importância investimentos nessa área, pois além de aumentar a competitividade, atrai a atenção dos clientes para a empresa, gera um crescimento e desenvolvimento no cenário globalizado da tecnologia.

## CAPÍTULO I

### 1 MARKETING NA INTERNET

#### 1.1 MARKETING

Atualmente tem-se observado constantes mudanças em algumas organizações, como o despertar para a satisfação não só da organização, mas principalmente satisfação das necessidades e anseios dos clientes e superação de expectativas do mesmo. Isto é, o que se chama de orientação voltada para o sucesso da empresa junto ao cliente. As organizações direcionadas ao Marketing buscam atender as necessidades e desejos do consumidor, esse tipo de trabalho é totalmente direcionado ao cliente, atendendo-o quase que de maneira exclusiva, pois isto provoca uma grande diferença no atendimento em relação aos concorrentes.

A internet é um canal de trocas de informações entre seus usuários e esse intercâmbio de informações pela web pode ser estabelecida nas interações entre a empresa e seus clientes, não apenas a transmissão unilateral de dados, assim como nas interações de indivíduos com interesses comuns, por meio de grupos de discussão. (LIMEIRA, 2003 p.148).

Sendo assim, devido a nova orientação, decorrente do novo ambiente competitivo gerado pelas inovações tecnológicas, o marketing atual não deve ser considerado uma função, mas uma maneira de fazer negócios.

Nos dias de hoje, o estudo do Marketing na Internet e a compreensão do perfil dos clientes vêm favorecendo a ampliação deste canal de vendas. As pessoas consomem cada vez mais produtos e serviços pela Internet, o que faz com que a rede deixe de ser um grande canal de informação, para se tornar um efetivo instrumento de negócios, onde cliente/consumidor e empresa se beneficiam mutuamente. O marketing tem que estar ligado a tudo em uma empresa. Precisa ser parte da função de todos, desde a recepcionista até a diretoria da empresa. O marketing na era da informação é totalmente voltado para a superação da expectativa do cliente e sua fidelização.

Assim como os marcos evolutivos foram caracterizados por diferentes orientações comerciais também as empresas podem ser orientadas para produção, vendas ou marketing. As empresas que se voltam para o produto não buscam no perfil do cliente o que ele quer, aposta na produção de larga escala, fartura de oferta

e preços baixos, logo, o mais importante é buscar eficiência na produção e distribuição. Quando o foco é voltado para as vendas o principal objetivo é vender a sua produção, e não produzir o que o cliente deseja comprar. Os esforços são concentrados para grandes promoções com o intuito de aumentar o volume de vendas. Ao observar a crescente utilização da Internet em todo o mundo, percebe-se o grande interesse das organizações em fazerem um uso produtivo e adequado de seus recursos como ferramenta de marketing e comunicação.

## **1.2 O CONCEITO DE MARKETING**

O conceito de marketing está voltado a atender as necessidades dos consumidores, sendo que alguns autores têm suas próprias definições.

Marketing é a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva e duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing, a saber: produto, preço, promoção e ponto de distribuição. (LIMEIRA, 2003, p. 2).

O marketing vem em primeiro lugar. Ele integra todas as funções de uma empresa e fala diretamente com o consumidor através da propaganda, dos vendedores e de outras atividades do marketing. Observamos que esta ferramenta vem com uma função de possibilitar maneiras que faz com que os clientes possam buscar o produto ou serviço oferecido pela empresa, tendo assim, vantagens para competir no mercado. Marketing é uma mistura especial de arte e ciência. Há muito que se aprender em marketing, mas não há estudo bastante que lhe ensine a experiência, a intuição e a criatividade para ser um anunciante realmente talentoso. A "arte" do marketing é tentar criar e implementar um plano de marketing que dê resultado.

## **1.3 A FUNÇÃO DO MARKETING**

De acordo com a necessidade de expansão de uma empresa é necessário caminhar em frente e procurar sempre buscar inovações. E o marketing tem sua função especial, desenvolver valores para o cliente e gerar vantagem de competitividade que permanece por mais tempo. Também marketing, pode-se definir a função do profissional de marketing. Para Limeira (2003, p. 4) "O profissional de

marketing é responsável pelo planejamento, pela organização e pelo controle das atividades estratégicas e táticas de marketing, visando a otimizar o valor para o cliente e, simultaneamente, para o acionista". Muitos não acreditam na possibilidade de se atingir um ponto de equilíbrio entre esses dois objetivos: valor para o cliente e para o acionista, considerados conflitantes, o crescimento e a solidez da empresa a longo prazo depende desse equilíbrio.

De acordo com Limeira (2003, p. 4) define em quatro grandes áreas de atividades do profissional de marketing, que podem ser resumidas da seguinte forma:

1. Análise de marketing: identificar os riscos e as oportunidades de mercado;
2. Planejamento de marketing: selecionar o mercado-alvo e as estratégias de marketing;
3. Implementação de marketing: desenvolver o composto de marketing;
4. Controle de marketing: avaliar os resultados das estratégias e dos programas.

Portanto, o profissional de marketing, a partir de seu conhecimento e experiência, deve ser capaz de identificar as oportunidades de mercado, com base nas mudanças de comportamento dos clientes e nas suas necessidades não satisfeitas, e definir as estratégias e táticas a serem implementadas para desenvolver oportunidades, que geram valores para os clientes e os acionistas.

#### **1.4 A INSERÇÃO DA TECNOLOGIA NO DIA-A-DIA DO CIDADÃO**

Podemos observar que o nível de alfabetização digital da população brasileira é muito baixa. As oportunidades de aquisição das noções básicas de informática são indispensáveis para acesso à rede e seus serviços são insuficientes. De maneira geral, contudo, para adquirir conhecimentos básicos em informática, os interessados precisam recorrer a cursos pagos com resultados nem sempre satisfatórios. Há cursos de toda espécie, e não é confiável dizer que, no geral, a qualidade é discutível. Nos serviços públicos não é diferente, existe uma certa deficiência nessa ferramenta onde os funcionários; principalmente os mais antigos, criam uma barreira na introdução de uma nova tecnologia, acredita que não irá melhorar, que a determinada tarefa já é executada e não precisa de mudar. Mas esta mudança é muito importante não só na vida dos funcionários mas na qualidade

de atendimento e satisfação ao cliente que é o público-alvo de todas as organizações que visam aos lucros.

Um caso bem interessante é do Departamento Estadual de Trânsito-DETRAN-GO, um órgão que teve sua estrutura tecnológica toda alterada, com implantação de serviços on-line. Hoje é muito simples ter acesso a todos os serviços prestado pelo órgão, onde reduziu o número de insatisfação, aumentou a credibilidade e também serviu de referências para outros órgãos que perceberam a necessidade de inovação e atualização por meio da implantação dessa ferramenta. Hoje, no DETRAN-Go não existe filas, no passado serviços que chegavam a um dia para serem realizados, em apenas minutos são resolvidos, tudo isso graças a uma política voltada para modernização e investimento bem planejado voltado para tecnologia da informação. O DETRAN incentiva o cliente a utilizar os serviços pela internet, através de propaganda em horários comerciais, *banners* e panfletos, com isso pessoas que nem sabiam da existência passam a ter conhecimento e utiliza o serviço de maneira rápida e muito eficiente.

As pessoas nem sempre estão preparadas para enfrentar os meios tecnológicos, como maneiras de utilizar os serviços prestados pelas empresas no dia-a-dia nos bancos, pagamentos de energia, água e outros boletos de compras em lojas ou mercados. Muitos não têm acesso a essas tecnologias, por não terem condições de adquirir um computador em sua casa, ou seja, não tem conhecimento como operar essas tecnologias.

A internet ainda apresenta dificuldades que demandam maior grau de intimidade com redes eletrônicas; a informação é dispersa e heterogênea. Outro fator de dificuldade para o usuário inexperiente é o desenho das telas de apresentação e a estruturação das páginas, muitas vezes pressupondo uma certa familiaridade com ambientes computacionais mais sofisticados. Além disso, a maior parte dos conteúdos está em outras línguas, mas especificamente em inglês. (TAKAHASHI, 2000, p. 39).

Pensar a educação na sociedade da informação exige considerar um leque de aspectos relativos às tecnologias de informações e comunicação, a começar pelo papel que elas desempenham na construção de uma sociedade que tenha a inclusão e a justiça social como uma das prioridades principais.

Há empresas que utilizam estes sistemas de tecnologias como: lojas, mercados que vendem produtos pela Internet ou usam como meio de recebimentos de boletos bancário. Com isso, o sistema facilita o cliente na compra que permite



uma ampla escolha e diversas formas de pagamento, entre elas: cartões de créditos, débito, sites de leilões de produtos, isso e muito mais, sem ter que sair de casa, não ter que ficar em filas esperando muito tempo, pois gera assim um desgaste físico e até mesmo psicológico.

Nas escolas, faculdades, a internet é usada como meio de busca de conhecimento e como bibliotecas virtuais que facilita a qualidade do ensino.

Hoje temos grandes empresas como a Brasil Telecom e a Vivo que utiliza seus serviços na internet e seus sites são complicados para os clientes acessarem tem muita burocracia em preencher os dados e o visual é muito sofisticado, com cores muito forte, na maioria das vezes até confunde o cliente e o processamento de realização dos serviços oferecidos pela empresa que não agiliza com qualidade de serviços e o cliente acaba saindo da página sem a devida realização, o cliente quer algo simples, eficaz e rápido.

As estimativas do número de usuários da rede Internet no Brasil têm variado muito, em razão da diversidade de fontes e critérios. As estimativas mais conservadoras estão dimensionadas a partir da contagem dos prontos de conexão à Internet, enquanto as demais baseiam-se em estimativas variadas de usuários por máquinas ou em pesquisas de mercado. O número estimado de usuários individuais na Internet no Brasil tem variado, de 4 a 7 milhões, dependendo da fonte.

É papel do Estado dedicar especial atenção à incorporação dos segmentos sociais menos favorecidos e de baixa renda à sociedade da informação. O Estado, nesse particular, tem a responsabilidade de induzir o setor privado a se envolver no movimento de universalização e a participar ativamente das ações nesse sentido. (TAKAHASHI, 2000, p. 33).

As tecnologias de informação, particularmente com o advento da Internet, têm propiciado o surgimento de negócios de natureza totalmente inovadora no ramo de serviços e resulta à criação de novas empresas.

## **1.5 UTILIZAÇÃO DA TECNOLOGIA**

As tecnologias vêm transformando as estruturas e as práticas de produção, comercialização e consumo, cooperação e competição entre as empresas, altera, enfim, a própria cadeia de geração de valor. Do mesmo modo, regiões, segmentos sociais, setores econômicos, organizações e indivíduos são afetados diferentemente

pelo novo paradigma, em função das condições de acesso à informação, da base de conhecimentos e, sobretudo, da capacidade de aprender e inovar.

Conforme; a tecnologia brasileira também é vista como mais barata, o que sem dúvida reflete a realidade dos preços de transferência de tecnologia gerada por universidades e centros de pesquisa no Brasil. A tecnologia brasileira é vista como a que tem custo operacional e custos de manutenção e reparos mais baixos e o fornecedor o que financia mais frequentemente sua aquisição. (CHRISTENSEN apud ROCHA, 1989, p. 43)

O processo de aquisição e transferência de tecnologia entre organizações é ainda muito pouco conhecido, particularmente em países subdesenvolvidos como o Brasil, onde poucos estudos se realizaram com o propósito de entender melhor a dinâmica desse processo.

Hoje com a evolução dos meios de comunicação, a tecnologia é utilizada pelas pessoas em suas casas, em várias empresas e instituições como: Bancos com sistemas de caixas eletrônicos, lojas com os cupons e boletos ou pagamentos no cartão de crédito ou débito. A CELG com os sistemas de processamento dos talões de energia, reaviso e outros meios de buscar informações e essas fábricas são utilizadas para desenvolver a produção e como mecanismo de divulgar os produtos pela internet, escolas, faculdades que são utilizados como estudos e pesquisas, etc...

O avanço das tecnologias de informação e comunicação resultou no desenvolvimento de um grande número de aplicações, como telemedicina, ensino a distância, comércio eletrônico etc., que podem melhorar significativamente a qualidade de vida dos cidadãos e elevar a competitividade das empresas. (TAKAHASHI, 2000, p. 9).

## **1.6 O PLANO E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

O plano deve ser específico por produto, mercado e região. E deve dizer quem fará o quê, onde, como, quando, a fim de atingir as metas de maneira mais abrangente. O plano não deve ser confundido com previsão de vendas, embora seja parte necessária e importante dos procedimentos a serem desenvolvidos, uma vez que o planejamento está relacionado com o futuro.

De acordo com LIMEIRA (2003, p.5), "pode-se dizer que o Plano de Marketing contém definição de objetivos e das estratégias a serem implementadas para o

desenvolvimento de um produto ou linha de produtos e serviços da empresa no mercado".

As estratégias de marketing são as seguintes: segmentação, diferenciação, posicionamento e as táticas do composto de marketing (produto, preço, promoção e ponto de distribuição). Além destas atividades, o plano de marketing, realizado anualmente, visa a definir os meios de implementação operacional e avaliação de resultados.

O plano de marketing deve ser concebido em termos de diálogos e fluxos de receitas e custos. Responsabilidade tática e estratégica de marketing deve ser definida em termos de diálogos bem-sucedidos, alta qualidade e lucrativos com os clientes. Uma variedade mais ampla de abordagens, competências estratégicas e táticas de marketing será necessária para lidar com clientes com necessidades e potenciais diferentes.

As competências de profissionais de marketing estratégico deveriam ser mais amplas. Precisam abarcar vendas pessoais, promoção de vendas, publicidade, lançamento de produtos, bem como, competências gerais de gerenciamento, como planejamento, programação, previsão e gerenciamento de projeto. Essas competências serão necessárias para combinar campanhas multimídia para grupos muito diferente de clientes, trabalhando de forma integrada com outras funções. (SHAW e STONE, 1993, p. 70)

## **1.7 O AVANÇO DA TECNOLOGIA: A INTERNET**

### **1.7.1 Afinal o que é tecnologia?**

Tecnologia é o conjunto de princípios, métodos, instrumentos e processos cientificamente determinados que se aplica especialmente à atividade industrial, com vistas à produção de bens mais eficientes e mais baratos. O conceito de tecnologia engloba, portanto, todas as técnicas e seus estudos. Assim, entende-se por inovação tecnológica a aplicação de qualquer método ou instrumento, descoberto por meio da pesquisa sistemática, a coleta, fabricação, armazenamento, transporte, etc. de bens, cujos resultados sejam melhores do que os obtidos anteriormente.

As tecnologias de informação e comunicação ainda não chegam a maior parte da população do planeta, em que pese o ritmo veloz de sua disseminação. Enquanto o mundo economicamente mais desenvolvido encontra-se envolto em um

complexo de redes digitais de alta capacidade, utiliza intensamente serviços de última geração, uma parcela considerável da população dos demais países que não tem acesso sequer à telefonia básica.

O maior acesso à informação poderá conduzir a sociedades e relações sociais mais democráticas, mas também poderá gerar uma nova lógica de exclusão, acentuando as desigualdades e exclusões já existentes, tanto entre setores e regiões de maior e menor renda. (TAKAHASHI, 2000, p. 7).

Pode-se definir tecnologia também como a aplicação das descobertas da ciência aos objetivos da vida prática. De fato, a ciência teve quase sempre um importante papel no desenvolvimento tecnológico, mas nem toda tecnologia depende da ciência, pois a relação entre ambas atravessou diferentes estágios.

A evolução da tecnologia revela, a cada momento de sua história, uma profunda interação entre os incentivos e oportunidades que favorecem as inovações tecnológicas e as condições socioculturais do grupo humano no qual elas ocorrem. Pode-se dizer que há três pontos principais que determinam a adoção e divulgação de uma inovação: a necessidade social, os recursos sociais e um ambiente social favorável.

Na moderna sociedade de consumo, muitas necessidades são geradas artificialmente pela publicidade e pelo desejo de ostentação. Seja qual for a fonte da necessidade social, contudo, é essencial a existência de uma quantidade suficiente de pessoas que a manifestem, cria-se assim mercado para o produto desejado. Em suma, uma sociedade deve estar suficientemente aparelhada para que possa desenvolver e aplicar uma inovação tecnológica. Um ambiente social favorável é aquele em que os grupos sociais dominantes estão preparados para se empenhar na defesa da inovação tecnológica.

O nascimento da tecnologia não pode ser dissociado do próprio surgimento do homem no planeta. Setenta mil anos antes da era cristã, o homem de Neanderthal já apresentava um grau de especialização que lhe permitia utilizar materiais encontrados (pedra, osso, madeira, couro, etc.) para auxiliá-lo na sobrevivência.

### **1.7.2 O que é internet?**

Ao se falar em Internet, logo se tem a idéia de avanço da tecnologia. O funcionamento da Internet é baseado em computadores ligados a outro computador

mais potente, chamado de servidor, este é mais potente que os micros pessoais e tem função de conectar os computadores isolados, que formam uma rede.

Internet é a rede mundial pública de computadores interligados, por meio da qual se transmitem informações e dados entre os usuários a ela conectados. Mediante o que foi estudado fica clara a compreensão da natureza da Internet e da dinâmica das mudanças que ela provocou na realidade da tecnologia que é vivenciada atualmente, não somente por estudantes, navegadores diversos, empresas de todos os níveis e padrões. Ela é ainda considerada a maior rede mundial de computadores, aberta a todos. A sua importância se dá não somente pela velocidade que a Internet proporciona, e sim pela competitividade e sobrevivência de muitas empresas. (LIMEIRA, 2003, p. 14).

As pessoas consomem cada vez mais produtos e serviços pela Internet, o que faz com que a rede deixe de ser um grande canal de informação, para se tornar um efetivo instrumento de negócios, onde cliente/consumidor e empresa se beneficiam mutuamente.

Hoje, já é possível aqui mesmo, no Brasil comprar qualquer tipo de mercadorias e solicitar serviços igualmente variados através do computador. A maior inovação em Shopping Centers não é um prédio gigantesco: é um PC conectado à linha telefônica, que transforma cada casa ou escritório em um ponto-de-venda. Do outro lado do balcão, o acesso à Internet tem o dom de mudar qualquer firma instantaneamente numa empresa global. A rede é uma imensa vitrine, visível de qualquer lugar do mundo, que possibilita mais pessoas conhecerem produtos de todo o tipo.

### **1.7.3 Conhecendo a importância da Internet**

O avanço da tecnologia trouxe inúmeros benefícios para o homem, dos quais o principal foi tornar o trabalho mais fácil e mais produtivo. Interpretadas como motores do progresso, as inovações tecnológicas foram implantadas sem cuidado com seus possíveis efeitos prejudiciais. Nos últimos anos do século XX, o lado negativo do progresso tecnológico tornou-se objeto de reflexão nas sociedades industrializadas, que se voltaram para a busca de tecnologias alternativas menos agressivas ao meio ambiente.

As novas tecnologias da informação desempenharam papel decisivo ao facilitarem o surgimento de novos sistemas de acesso à comunicação sendo mais flexíveis, proporcionaram ferramentas para a formação de redes, comunicação à

distância, armazenamento e processamento de informação, individualização do trabalho e também concentração e descentralização simultâneos.

A Internet possibilita a utilização de diversos recursos de interatividade, isto é, meios de estabelecer uma comunicação direta e personalizada entre a empresa e seus clientes. A estratégia de conteúdo do site deve explorar todas as possibilidades de interação com base nos recursos. (LIMEIRA, 2003, p. 210).

A economia contemporânea é uma economia baseada em informações e conhecimentos, estes são as principais fontes de formação de riquezas, passa a constar entre os bens econômicos primordiais. Sendo assim, no contexto atual visa à geração de riquezas, o exercício do poder, e a criação de códigos culturais que passaram a depender da capacidade tecnológica das sociedades e dos indivíduos, sendo que a tecnologia da informação é o principal elemento desta capacidade.

A economia de hoje, dita global, caracteriza-se pelo fluxo e troca quase instantâneos de capital, comunicação cultural e informações. São esses fluxos que regulam e condicionam o consumo e a produção. Uma economia global é algo diferente: é uma economia com capacidade de funcionar como uma unidade em tempo real e escala planetária.

A tecnologia a cada dia mais desenvolve facilidades, permite sempre melhoras expressivas, tanto na questão de segurança como no meio contábil e com a implantação de novas técnicas a redução dos custos podem ou não se tornarem viáveis. Cabe a um bom administrador tomar a decisão correta e avaliar a viabilidade do projeto a ser implantado.

Toda implementação de sistemas de informações gera adaptações, como treinamento, mudança na estrutura da empresa e custos de investimento. O setor financeiro brasileiro está bem alicerçado tecnologicamente, o Brasil é o único país a ter câmaras de compensações de cheques, baseado em dados apresentados ao presente projeto de implantação de tecnologia bancária, que levanta pontos fortes e pontos fracos, cabe o administrador avaliar e tomar a decisão correta em sua nova escolha. Não existe uma bula na qual deve ser seguida para obter sucesso, o projeto inicia e mostra alternativas que obtiveram sucesso e fracasso em suas implantações.

A Internet está mudando a forma de fazer negócios, da padaria ou da banca de jornal da esquina até as maiores corporações do planeta. É uma revolução

rápida e silenciosa. Hoje a informação circula em fios de fibra óptica, redes wireles, conexões bluetooth, entre outras, nunca foi tão fácil interagir-se com o mundo.

#### 1.7.4 Internet como solução

A nova proposta que circula na área de tecnologia é utilizar a Internet para fazer tudo que uma empresa precisa para funcionar. Não apenas se comunicar com clientes, fornecedores, funcionários e autoridades mas também integrar processos internos ainda dispersos na grande maioria das empresas como: vendas, produção, entrega de produtos, atendimento a clientes e mesmo administração de recursos humanos.

Não importa que seja uma grande fábrica de automóveis, um órgão público, uma organização do varejo ou um grande veículo de comunicação. As motivações a favor da nova proposta são muito forte. A internet, em primeiro lugar, tem uma capilaridade muitas vezes maior que qualquer rede de computação própria. Trata-se também de uma infra-estrutura aberta à qual qualquer organização tem acesso sem precisar investir muito. Além disso, a Internet já é muito familiar para a maioria das pessoas.

Com a Internet, a mudança mais significativa está na possibilidade de interatividade, característica que permite romper com o modelo tradicional da comunicação de marketing por meio da mídia de massa, em que o cliente é passivo, já que passam a existir as comunicações de um-para-um e de muitos-para-muitos. (LIMEIRA, 2003, p. 159).

Mas a tarefa de fazer tudo pela Internet também envolve desafios gigantescos para qualquer organização. O problema imediato é fazer com que os diversos ambientes operacionais diferentes que atualmente existe na grande maioria das empresas se comuniquem de forma confiável. Outro problema é que através da Internet informações estratégicas da empresa ficam expostos a ataques de concorrentes, piratas eletrônicos e pessoas com segundas intenções que podem causar prejuízos irreparáveis.

A adoção forte da Internet numa empresa não é apenas uma questão de tecnologia. Envolve também um enfoque sistemático, com redirecionamento de curto e longo prazo, inclui aspectos de negócio, organização e cultura das empresas. Existem também as diferentes visões e níveis de maturidade organizacional e

tecnológica entre as empresas. Algumas poderão estar prontas para se envolver intensamente com a Internet, enquanto outras não.

### 1.7.5 A Internet como canal de segurança

A Internet tem se tornado o maior meio de difusão de informações e troca generalizada de dados até hoje conhecido. A cada dia que se passa, milhares dos novos computadores ou entidades computacionais são adicionados a Internet como parte da mesma. Pouca gente sabe, mas quando se disca para seu provedor de acesso e recebe um endereço Internet (endereço IP), na verdade está se tornando um nó, ou "node" (em inglês), da Internet.

A Internet é, por excelência, um canal de troca de informações entre seus usuários. Assim, com a difusão mundial da Internet, o fluxo de informações entre empresa e seus clientes vem sendo invertido, isto é, as empresas passam a enfatizar a coleta permanente de informações de seus clientes e não apenas a transmissão unilateral de informações para os clientes. (LIMEIRA, 2003, p. 114).

Como nó da Internet<sup>3</sup>, seja o computador um provedor de serviços ou apenas mais uma máquina para "surfear na Web", ela está conectada a um grande meio de comunicação que permite a informação transitar em ambas as direções. Assim como pode transmitir dados, alguém pode recuperar ou acessar dados do computador.

Este fato tem assustado os especialistas em segurança, e tem tirado a noite de sono de muitos provedores de acesso. Tem se tornado comum empresas que estão conectando suas redes internet. Desta forma, estas empresas estão abrindo na verdade uma porta para que usuários ou pessoas alheias ao meio de sua corporação, acessem informações confidenciais. O protocolo utilizado na Internet não ajuda muito, pois não oferece muita segurança: diversos são os modos que existem para entrar nestas redes corporativas através da Internet. Para o profissional da área de segurança, duas coisas devem sempre estar em mente: paranóia e como penetrar nos sistemas / redes. Paranóia é o tipo de coisa que mantém o bom senso, principalmente no Brasil, onde se tem tão pouca importância em relação à segurança. A paranóia é o fator que sempre fará pensar em ter segurança demais, nunca é de menos.

---

<sup>3</sup> Nó da Internet: É todo computador conectado à rede.



### 1.7.6 O que é o comércio eletrônico?

O aumento da importância econômica que a Internet vem adquirindo sinaliza para uma demanda por conteúdos brasileiros voltados para os negócios eletrônicos. Em particular, empresas ligadas à comunicação e ao lazer têm investido em conteúdos de grande popularidade ou orientados para segmentos específicos de público, em busca da formação de comunidades de usuários que proporcionem retornos econômicos.

O comércio eletrônico envolve a realização de negócios por meio da Internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues off-line, e de produtos que podem ser digitalizados, entregues on-line, nos segmentos de mercado consumidor, empresarial e governamental. (LIMEIRA, 2003, p. 48).

O comércio eletrônico subverteu a lógica de funcionamento dos mercados tradicionais, impondo-lhe novas características: fácil acesso à informação; diminuição dos custos de transação; substituição dos intermediários tradicionais por novos tipos de agentes que atuam na ponta da cadeia produtiva, junto ao consumidor final, fazem eles mesmos toda a conexão com os produtores de bens e serviços; eliminação das distâncias físicas e funcionamento ininterrupto em todas as regiões do mundo.

Como decorrência, produtos e serviços ofertados via redes eletrônicas passaram a ter como foco tipos diferenciados de consumidores, que podem estar em qualquer ponto do planeta e, apesar da distância física, receber tratamento personalizado. (TAKAHASHI, 2000, p. 18)

As transações efetuadas por meio de redes eletrônicas trazem vantagens tanto para os consumidores, quanto para as empresas. Os primeiros poupam tempo, ao evitar deslocamentos físicos, diversificam suas opções de compra, ganham meios mais ágeis de realizar pesquisas de mercado e preços e podem ter assistência técnica diretamente pela própria rede. As empresas vêem ampliadas suas chances de alcançar mercados no mundo inteiro, assim como de reduzir os custos de suas operações comerciais e financeiras. A Internet torna-se também um meio muito eficiente de fazer publicidade direcionada ao mercado-alvo das empresas.

Para ampliação do comércio eletrônico, é fundamental aumentar não somente o número de usuários individuais da internet, mas sobretudo a quantidade de empresas conectadas à rede, em particular as micro, pequenas e médias empresas, o que depende largamente da universalização do acesso à rede global. (TAKAHASHI, 2000, p.19)

## CAPÍTULO II

### 2 MARKETING COMO BANCO DE DADOS

Com a evolução da economia, tecnologia, informação e comunicação, especialmente, a Internet, o marketing evoluiu recebendo o nome de marketing eletrônico ou e-marketing, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a Internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida. A expectativa é de que o marketing e o comércio eletrônico, as vendas de produtos e serviços pela Internet venha a se tornar uma estratégia competitiva primordial e amplamente adotada pelas empresas.

Segundo LIMEIRA (2003, p. 11), "marketing eletrônico ou e-marketing é o conjunto de ações de marketing intermediário por canais eletrônicos como a Internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida".

#### 2.1 O QUE É MARKETING COM BANCO DE DADOS?

Não há uma definição de marketing com banco de dados que seja universalmente aceita:

Marketing com banco de dados é uma abordagem interativa para marketing, que usa canais de meios de comunicação de marketing endereçáveis individualmente (tais como correio, telefone e força de vendas): a) Para ampliar a ajuda a um público-alvo da empresa; b) para estimular sua demanda; c) para estar perto deles, registrando e mantendo uma memória eletrônica de banco de dados de clientes, clientes potenciais, todos os contatos comerciais e de comunicação, para ajudar a melhorar os contatos futuros e assegurar um planejamento mais realista de todo marketing. (SHAW; STONE, 1993, p. 19)

Marketing com banco de dados é uma abordagem poderosa para o marketing de empresas de grande porte. Diversas empresas estão aplicando grandes investimentos com sua implantação.

Pode-se dizer que Marketing com banco de dados funciona criando um banco de informações sobre os clientes individuais, por exemplo: extraídas de pedidos, solicitações de informações, listas de externas, usando-o para analisar seus padrões de compra e de solicitações de informações, criando, dessa forma a habilidade de direcionar produtos e serviços com mais precisão com vistas em clientes específicos.

Através do compartilhamento da informação de marketing e usando-o para promover a imagem de marca da empresa, ele oferece uma forma de melhorar o vínculo entre a propaganda e a promoção de vendas, a gerência do produto e os canais de vendas, reduzindo a lacuna entre vários elementos do processo de vendas, reduz-se à probabilidade do cliente ser negligenciado.

Oportunidades de negócio geradas pela Internet devem ser vistas pelos profissionais de marketing como um mundo novo a ser explorado, e não como uma versão virtual daquilo que fazemos na publicidade *off-line* (nos bastidores).

Pode-se perceber o quanto às empresas estão preocupadas em atender seus clientes de maneira mais profissional e prioritária. De acordo com as pesquisas, pode-se dizer que o comércio eletrônico, é uma aplicação da Internet que se expandiu exponencialmente nos últimos cinco anos e que deve desenvolver-se a taxas elevadas nos próximos anos. Porém, muito ainda terá de ser feito para se tirar maior proveito de todas as suas potencialidades e das oportunidades por ele oferecidas.

A empresa visa sempre a economia, porém necessita de produção, sendo assim, os assessores de vendas pessoais ao cliente podem ser mais aproveitados na apresentação de novos conceitos radicais ou difíceis aos clientes, ou na resolução de problemas delicados. O pessoal de telemarketing pode ser bem aproveitado a tratar de outras tarefas de vendas, como a administração das contas menores, obter dados básicos necessários para definir se um cliente potencial é viável ou inviável, e identificar alguns dos fatos relativos a um problema de vendas. Podem concentrar-se mais na exploração de sua vantagem relativa o que for fornecido ao apoio de um sistema poderoso de marketing com banco de dados. Por esta razão, está sendo incluído nos planos estratégicos de diversas empresas como uma das ferramentas fundamentais.

## **2.2 OS PONTOS FORTES DE MARKETING COM BANCO DE DADOS**

Pode-se dizer que o marketing com banco de dados tem pontos relevantes, tais como: é mensurável; é passível de ser testado; é seletivo; pode ser personalizada a comunicação com cada cliente; é flexível. Na organização aqui determinada SANEAGO, o seu ponto forte será expandir os serviços com qualidade e rapidez, com uma comunicação bem feita sem rodeios, e com fins lucrativos de modo a satisfazer o cliente e a organização.

Com base em Shaw e Stone (1993), os pontos fortes relevantes em marketing com banco de dados podem ser adquiridos com:

- Armazenamento de dados: Podemos testar a eficácia de diferentes elementos de nossa abordagem ao produto, comunicação, oferta, mercado-alvo, e assim por diante. Os testes podem ser realizados rapidamente, assim podemos atuar nos resultados. Podemos utilizar dados armazenados em campanha de testes anteriores para prever as vendas futuras, com base nos resultados criaremos cenários, que será de grande utilidade nas tomadas de decisões futuras.
- Seletividade: Podemos direcionar campanhas a determinado público, de acordo com as informações sobre o público-alvo a ser atendido;
- Personalização: com base em dados, cada cliente pode receber o atendimento personalizado de acordo com suas necessidades, cadastro feito em sites e compras feitas anteriormente;
- Flexibilidade: podemos programar nossas campanhas para obter seus efeitos no momento em que acharmos oportuno.

Há outras razões pelas quais o uso de marketing com banco de dados está crescendo tão rapidamente. O que se pensava ser mercados de massa, está se dividindo em segmento de compradores novos e distintos. Em mercados consumidores, rendimentos crescentes, estão permitindo que as pessoas satisfaçam seus desejos por bens com menos restrições.

### **2.3 RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES**

O marketing com banco de dados pode ser usado para melhorar os relacionamentos de uma empresa com seus clientes, não somente conquistá-los e defendê-los, mas também estimular o crescimento da clientela. Este ramo do marketing pode ser especialmente útil ao estabelecimento dos novos relacionamentos com clientes, necessários para assegurar o sucesso da satisfação do cliente.

A insatisfação do cliente pode estar aparentemente no atendimento, no produto ou no serviço prestado, analisa-se os pontos fracos e onde os erros

acontecem em muitos outros departamentos como: logística, atendimento, comunicação e produto, com isso, deve – se conhecer o cliente e ele terá suas necessidades atendidas, pois sentirá que tem valor para a empresa e isso gera um sentimento de estima onde ele é bem-vindo na empresa.

Conhecer o cliente é a base para um programa de marketing bem-sucedido no mundo real e também na Internet. Assim, pode-se dizer que o planejamento e a implementação das estratégias e programas de marketing devem ser precedidos pelo estudo do comportamento do consumidor. (LIMEIRA, 2003, p. 83).

O processo de atendimento é complexo e envolve muitas variáveis tais como: sistemas de telefonia, Database Marketing, seleção, treinamento, ergonomia, etc. A figura abaixo mostra o tripé de uma operação de Telemarketing e como a excelência no atendimento não depende apenas de uma pessoa:



Figura 1: Marketing com banco de dados totalmente integrado.

Fonte: Shaw e Stone (1993, p. 21)

## **2.4 BUSCANDO O CLIENTE, UTILIZANDO BANCO DE DADOS DE OUTRAS EMPRESAS**

O Marketing, com banco de dados, normalmente se desenvolve a partir da função do marketing direto no ambiente de uma organização. Mas há diversas ferramentas para que se possa chegar ao cliente, utilizar banco de dados de outras empresas, com isso é oferecido algum produto ao cliente que ele goste ou precise, pois a empresa que utilizou o banco de dados conhece as necessidades do cliente. De acordo com Shaw e Stone (1993, p. 27) as funções as quais destacam-se são:

- Operações de telemarketing que podem usar a abordagem de marketing com banco de dados para gerenciar alguns clientes quase totalmente por telefone;
- Apoio às vendas de campo, em que o escritório de vendas pode ser o foco para gerenciamento de todos os clientes e a força de vendas personalizadas é administrada através de bancos de dados de clientes, através das preferências da gerência local de vendas.

### 3 METODOLOGIA

É importante dizer que não apenas pelo tema, mas pelas características do trabalho realizado, que foi feito através da pesquisa exploratória, que segundo Gil (1991, p. 45), “tem como objetivos proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito”. Foi utilizado um questionário como método de coleta de dados, para o estudo em questão, onde foi analisado o resultado diante da pesquisa que visa à interação via internet entre cliente e empresa.

Segundo Gil (1991, p. 44) “A pesquisa exploratória tem como principal finalidade desempenhar, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Na empresa foi utilizada a pesquisa para se obter a fundamentação teórica para o tema desenvolvido, onde a pesquisa é de suma importância, pois é através dela que é possível alcançar os objetivos, traçando metas para se chegar num resultado esperado.

A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Estas pesquisas são as que propõem estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade[...]. (GIL, 1995, p. 45).

A pesquisa descritiva foi utilizada para avaliar a discrepância e o interesse dos clientes em relação a essa nova modalidade de prestação de serviços on-line. Nessa pesquisa, foram obtidos dados por meio de entrevistas no próprio escritório local, comunicação interna, observação do comportamento dos clientes enquanto espera seu atendimento presencial e a prática do dia-a-dia, que contribuiram para a amostragem da referente pesquisa e com isso chegar ao resultado esperado junto aos clientes.

O estudo de caso é muito freqüente na pesquisa social devido à sua relativa simplicidade e economia, já que pode ser realizado por um único investigador, ou por um grupo e não requer aplicação de técnicas de massa para coleta dados, como ocorre nos levantamentos. (GIL, 1994, p. 79).

## **4 CARACTERÍSTICA DA EMPRESA SANEAGO**

### **4.1 NÍVEL DE ESTADO**

A história do saneamento básico em Goiás tem acompanhado o desenvolvimento do próprio Estado. Até recentemente, sua população alcançava um índice demográfico modesto, e somente após a sua divisão, com a criação do Estado do Tocantins, podemos falar em proporções geográficas vultuosas. Após o surgimento de Brasília, no vasto Planalto Central, o progresso em Goiás ganhou um novo impulso. Para se ter uma idéia, na década de sessenta, somente Goiânia e Anápolis contavam com os serviços de abastecimentos de água e esgotos sanitários. Entretanto, naqueles recuados tempos, já havia a preocupação em promover o bem-estar da população goiana através do saneamento básico.

A idéia pioneira, para o equacionamento do relevante problema do saneamento básico em Goiânia, surgiu no dia 18 de maio de 1933, estabelecendo a transferência da Capital do Estado da cidade histórica de Goiás para Goiânia. Esse diploma oferecia reais incentivos a quem tivesse interesse de explorar as obras de infra-estrutura ligadas aos setores de energia, saneamento básico e outros, indispensáveis à efetiva consolidação do novo e promissor centro urbano. Assim, no dia 22 de novembro de 1934, era assinado com a firma "Herbert Pereira & Cia", o primeiro contrato para a implantação dos serviços de abastecimento de água e esgotos sanitários.

A captação do primeiro sistema de abastecimento de água de Goiânia era superficial, localizada no córrego Areião, afluente do Botafogo, através de barragem de nível e adução por canalização a descoberto e sem estação de tratamento. Para o problema do esgoto, foram adotadas as fossas sépticas, rapidamente superadas pelo grande crescimento da jovem Capital. Como solução, em 17 de setembro de 1941 pelo Governo entregou ao escritório "A.B. Pimentel" com sede em São Paulo, a implantação da rede de esgotos sanitários, bem como a sua exploração pelo prazo de 25 anos, com cinco de carência, surgindo assim a empresa "Melhoramentos de Goiás S.A." que em 1948 concluía os serviços contratados.

Como era de se esperar, a cidade não parou de crescer, exigiu urgentes ampliações em toda a sua infra-estrutura, principalmente na área de saneamento



básico, obrigando o Estado a investir novos e pesados recursos. Em consequência, após dez anos de atuação "Melhoramentos de Goiás S.A.", o Governo do Estado assumiu a responsabilidade direta pela execução dos serviços de esgotos, unificando-os em um só organismo.

Em 16 de fevereiro de 1949, o projeto que autorizou o Regulamento Geral dos Serviços de Água e Esgotos Sanitários de Goiânia, elaborado pelo Departamento de Viação e Obras Públicas - DVOP, que, historicamente, passou a se constituir no primeiro diploma legal sobre o assunto. A medida governamental se fundamentou, ao rescindir o contrato com a empresa "Melhoramentos de Goiás S.A.", no "direito reservado ao Poder Público de encampar os serviços essenciais e considerados vitais à sociedade". Um ano após haver procedido à encampação dos serviços de esgotos, confiando-o ao Departamento de Viação e Obras Públicas - DVOP, o Governo transformou este órgão em Secretaria, em cuja estrutura organizacional integrava, entre outras, a Divisão de Água e Esgotos de Goiânia - DAE em de 12 de novembro de 1960.

#### **4.2 CRIAÇÃO DA SANEAGO**

As atividades do Departamento Estadual de Saneamento - (DES) foram iniciadas em 27 de fevereiro de 1961 e encerradas no dia 13 de setembro de 1967. A Lei nº 6.680, desta última data, transformou o órgão em empresa de economia mista, com a denominação de Saneamento de Goiás S.A. - SANEAGO, constituíua primeira Diretoria os seguintes nomes: Presidente, Eng.º Mário Evaristo de Oliveira; Diretor Técnico, Eng.º Rubens Vieira Guerra e Diretor Financeiro, Mário Cupertino. À frente da Secretaria, ficou a servidora Jamile Dib. Com um capital inicial de 20 milhões de cruzeiros, foi conferida à SANEAGO as seguintes atribuições:

- ✓ Promover o saneamento básico em Goiás, cumprindo-lhe especificamente elaborar projetos, realizar estudos e praticar a exploração dos serviços de água e esgotos sanitários;
- ✓ Os encargos relativos ao controle da poluição ambiental;
- ✓ Promover a execução de novas obras;
- ✓ Ampliar as instalações de sistemas de esgotos sanitários já existentes;
- ✓ Fixar tarifas e contribuições para os seus serviços, reajustando-as, sempre que necessário, de modo a atender à amortização dos investimentos, encargos de

#### 4.4 SANEAGO RUBIATABA

##### DADOS DA EMPRESA

Nome da Empresa: **SANEAMENTO DE GOIÁS S/A**

Nome fantasia: **SANEAGO**

Endereço: Rua Mogno, nº 40 – Setor Aeroporto - Cidade: Rubiataba – GO.

CEP: 76.350.000

Site: [www.saneago.com.br](http://www.saneago.com.br)

Fone: (62) 3325-1280

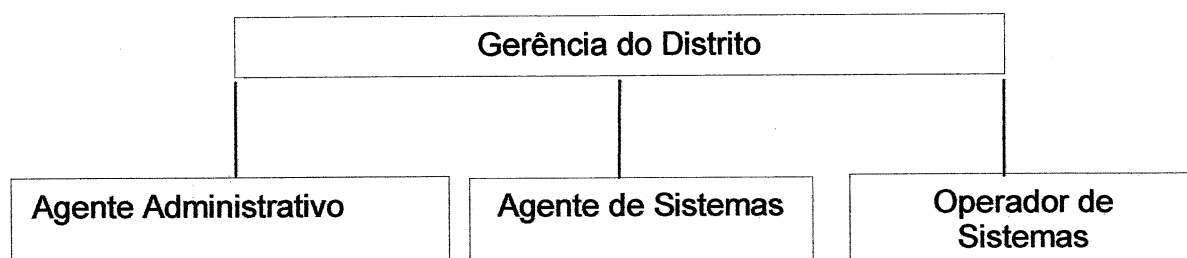
Ramo de Atividade: Saneamento Básico de Água e Esgoto

Área de atuação: Estadual

#### 4.5 HISTÓRICO DA EMPRESA NA CIDADE DE RUBIATABA

A Empresa de Saneamento Básico que Explora o Serviço de Água e Esgoto - SANEAGO, e funciona há 14 anos, este sistema foi implantado aqui em Rubiataba em março de 1970, no Governo Irapuam Costa Júnior, na época o Prefeito de Rubiataba era o senhor José Levindo Borba. Hoje ela está localizada no Centro – Rubiataba/GO, funciona em 06 salas, sendo: Escritório Comercial, Gerência, Atendimento ao Público e banheiros. Conta com 15 funcionários efetivos.

#### 4.6 ORGANOGRAMA



Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

Toda a organização necessita traçar um Plano Estratégico, este define a missão e os objetivos gerais da empresa. Dentro de cada unidade de negócio o marketing ajuda a realizar os objetivos estratégicos gerais. Seu papel e suas atividades na organização resume todo o processo de marketing e as forças que influenciam sua estratégica.

A SANEAGO tem como missão, prestar serviços de qualidade aos clientes que atenda as necessidades dos mesmos. Sua visão consiste fornecer um bom produto “água”, com uma boa qualidade.

A SANEAGO tem como objetivo conquistar novos clientes, aumentar as áreas de distribuição de água e beneficiar novos usuários, pois a empresa conta atualmente com 5200 usuários ativos e sua meta é aumentar significativamente esse número.

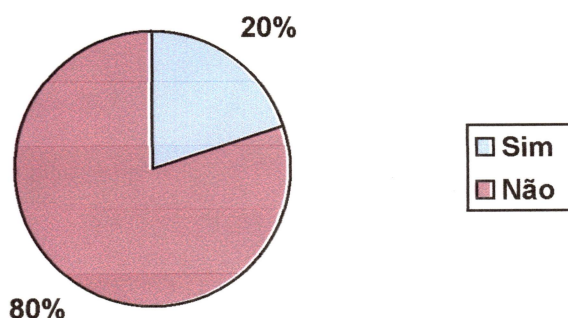
A empresa tem como ponto forte: o bom produto que ela oferece “água”. E como ponto fraco: a necessidade de um plano elaborado de investimento que facilita os meios de acesso aos serviços fornecidos pela empresa via Internet.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Mediante à pesquisa efetuada com uma amostragem de cinquenta pessoas foram obtidos os seguintes resultados:

### Questionário:

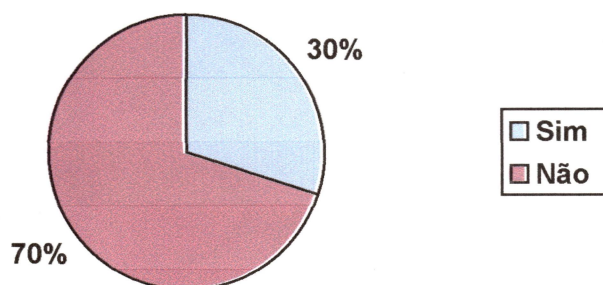
**01** – Você sabia que através do site da Saneago é possível realizar vários serviços que atualmente é feito presencialmente?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

- ✓ Diante deste resultado obtido apenas 20% sabem da existência do site, 80% não sabem, mas afirmam que vão acessar o site, com isso pode se avaliar que realmente precisam investir nesta área de marketing na internet com o intuito de divulgar os tipos de serviços prestados a facilitar na ação da informação.

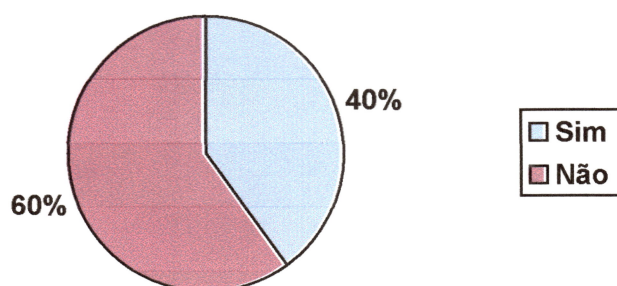
**02** – Numa transação via internet requer segurança por parte da empresa, se ela der um respaldo necessário à comodidade e transparência você, deixaria de utilizar o atendimento tradicional para utilizar somente via internet?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

- ✓ Analisando os dados pode se perceber que 70% não usaria e somente 30% utilizaria o atendimento via internet, pois o cliente não tem a informação necessária à segurança, pois hoje há muitos crimes virtuais e requer uma estrutura bem elaborada com uma estratégia voltada para o marketing na internet orientando o cliente e passar credibilidade e confiança.

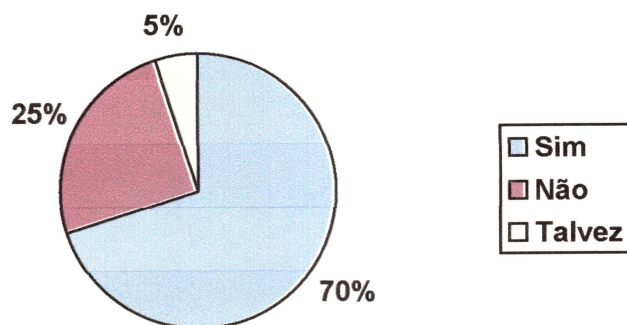
**03** - O design do site é simples, fácil utilização, voltado para uma maior comodidade, visa a ser ágil, eficiente e sem burocracia. Você concorda que é realmente de fácil acesso?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

- ✓ Como visto na questão 01, após conhecer o sistema 40% concordaram com a acessibilidade e gostaram da simplicidade, agilidade e facilidade na utilização 60% não concordaram, justamente por não conhecer sobre o sistema que a empresa disponibiliza, se tivesse mais informações facilitaria o acesso e não teria essa dificuldade na hora de acessar.

**04** – Se a empresa fizesse algum tipo de incentivo para a utilização dos serviços via internet, e despertaria a você algum interesse?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

- ✓ Diante dos resultados 70% interessa, 5% talvez e 25% não interessam, mas percebe que a empresa não incentiva o cliente a utilizar a internet como meio de comunicação e falta um investimento nessa área que a cada dia cresce mais. Se a empresa isentasse de algumas taxas tais como: segunda via de debito, certidão negativa etc., com isso muitos clientes migrariam para a utilização da internet devido ao incentivo recebido que na grande maioria concordaria e passaria a utilizar o serviço, e as pessoas indecisas queriam mais informações à respeito e detalhes sobre a funcionalidade da empresa na internet.

Mediante análises dos resultados da pesquisa apresentada foi constatado que existe uma falta de direcionamento no investimento na área de marketing na internet, e no incentivo para usar essa modalidade de atendimento via internet na Saneago, pois a empresa possui um site que é de fácil navegação até mesmo para pessoas que não têm conhecimentos possam realizar suas tarefas sem dificuldades. Sendo assim, atrair os clientes e faz diferenciações de taxas entre o atendimento presencial o atendimento via internet, que na grande maioria dos serviços disponibilizados pela empresa é cobrado, tais como uma segunda via. Com isso, poderia isentar o cliente desta taxa que é de R\$ 1,49 (um real e quarenta e nove centavos), pois não deixa de ser um incentivo a mais para utilizar os serviços via internet e no talão poderia ter informações sobre como acessar o sistema para mostrar as vantagens do uso das ferramentas. Atualmente o talão só contém informações sobre a conta e o endereço, mas nada que incentive o uso da internet como ferramenta, assim com esse canal aberto o cliente pode deixar alguma sugestão, reclamação ou até mesmo um elogio que em muitas vezes presencialmente o cliente fica constrangido de dar uma opinião e através da rede ele pode fazer isso sem se constranger porque o site é muito simples e a empresa tem uma agência virtual que possibilita solicitar quase todos os serviços. Detalhes de como acessar o site no Anexo A (p. 45-63).



## 6 CONCLUSÃO

Concluimos que o marketing na Internet é um meio tecnológico que vem evoluindo cada dia mais, com o propósito de direcionar as empresas na produção, para as vendas e serviços oferecidos aos clientes. A internet é um canal de trocas de informações entre seus usuários, esse feedback de informações, a empresa e seus clientes na busca de poder realizar as suas necessidades. E o marketing é como banco de dados que passam informações aos clientes sobre padrões de compra e de solicitações de informações, criando dessa forma a habilidade de direcionar produtos e serviços com mais precisão e satisfação para com seus clientes.

Percebemos que nos dias de hoje, o Marketing na Internet e a compreensão do perfil dos clientes vêm favorecendo a ampliação deste canal de vendas. As pessoas consomem cada vez mais produtos e serviços pela internet, o que faz com que a rede deixe de ser um grande canal de informação, para se tornar um efetivo instrumento de negócios onde ambas se beneficiam mutuamente.

Observamos que para alcançar as necessidades e as expectativas dos clientes Via Internet, é preciso uma estratégia de marketing para atrair a atenção do alvo "cliente", para buscar o interesse de usar os serviços oferecidos pela empresa.

Na empresa Saneamento de Goiás S/A (SANEAGO), percebe-se que precisa investir na área de Marketing na Internet, incentivar seus clientes a utilizar essa ferramenta disponível, e que poderia ser mais divulgada e utilizada, pois através do site é possível solicitar vários serviços que a empresa disponibiliza, além de informar aos clientes que ainda não tem informações precisas sobre a segurança dos serviços disponibilizados na empresa via Internet. O site é muito simples, completo, de fácil entendimento, daí a importância de orientar a fazer uso dessa modalidade via internet que a cada dia se expande e traz inúmeros benefícios para a empresa.

## 7 SUGESTÕES PARA A EMPRESA

A empresa é bastante conceituada no nosso estado, pois ela é que cuida do nosso saneamento básico e da água tratada que bebemos; diante das novas mudanças tecnológicas que estão acontecendo, a empresa está mudando, inovando cada dia mais, investindo em novos equipamentos e meios tecnológicos, mas falta investir na área de marketing na Internet. A empresa disponibiliza de um site que através dele é possível solicitar vários serviços, entre eles: reclamações, críticas, elogios e outros. Deve incentivar o cliente a usar essa ferramenta, dando condições para o uso, passar segurança e informação de como acessar, tais como:

- Folhetos explicativos anexados nos talões;
- Dar desconto em alguns serviços;
- Isentar algumas taxas;
- Criar para os clientes vantagens que só é disponibilizada através da internet.

Com tudo sugiro para a empresa acatar a idéia, que na qualidade de consumidor seria um incentivo para mim acessar aos serviços via internet.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHRISTENSEN, Carl; ROCHA, Ângela da. **Marketing de tecnologia: textos e casos**. São Paulo: Atlas 1989.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos e monografias**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994. cap. 6.


LIMEIRA, Tânia M.Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva 2003.

SANEAGO. Disponível em: <http://www.saneago.com.br>. Acesso em: 17-19 nov. 2006.

SHAW Robert; STONE Merlin. **Marketing com banco de dados: database marketing: entendendo e implantando o marketing com banco de dados em qualquer tipo de empresa**. São Paulo: Atlas, 1993.

TAKAHASHI, Tadao. **Sociedade da informação no Brasil: livro verde**. Brasília – DF. Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

*Revisado por*

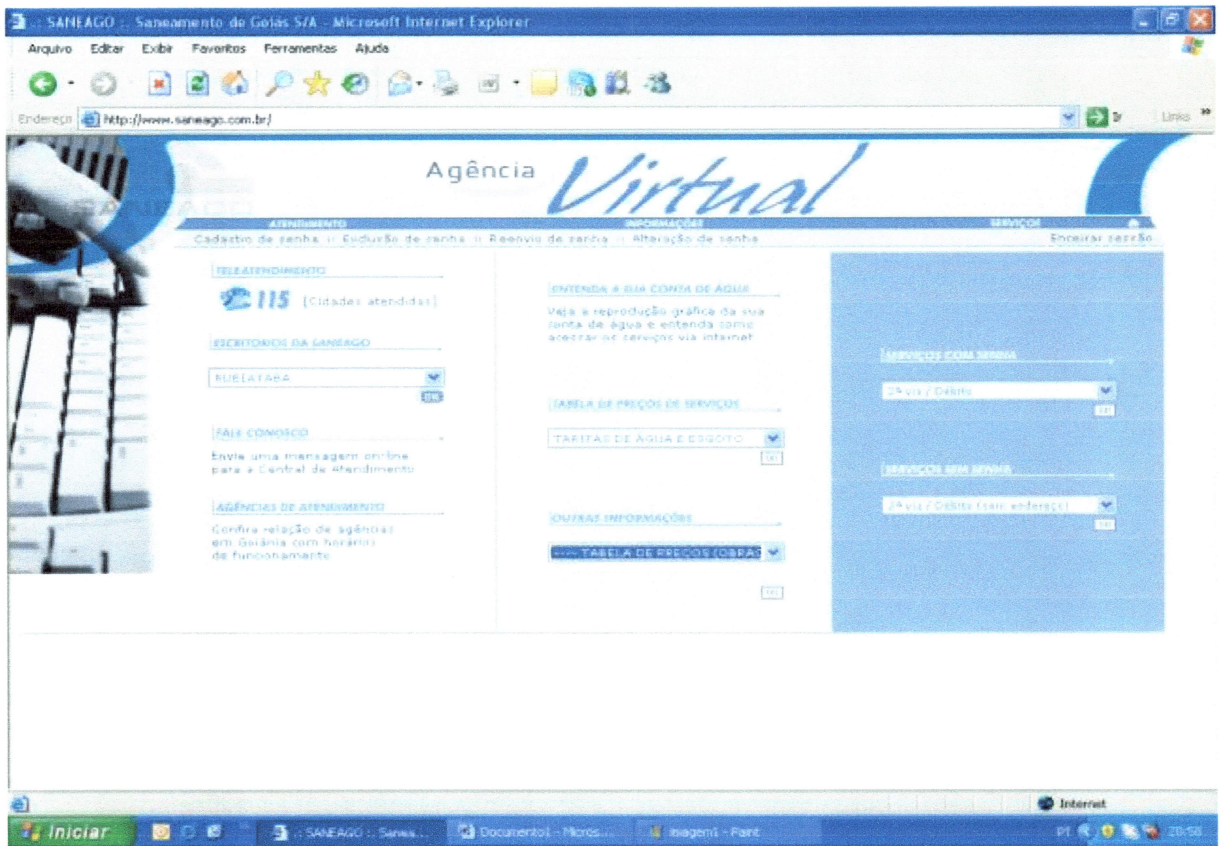
  
Tânia Romero de Amaral Moraes  
Bibliotecária - FACER  
CRB-4/1528

## ANEXO – A

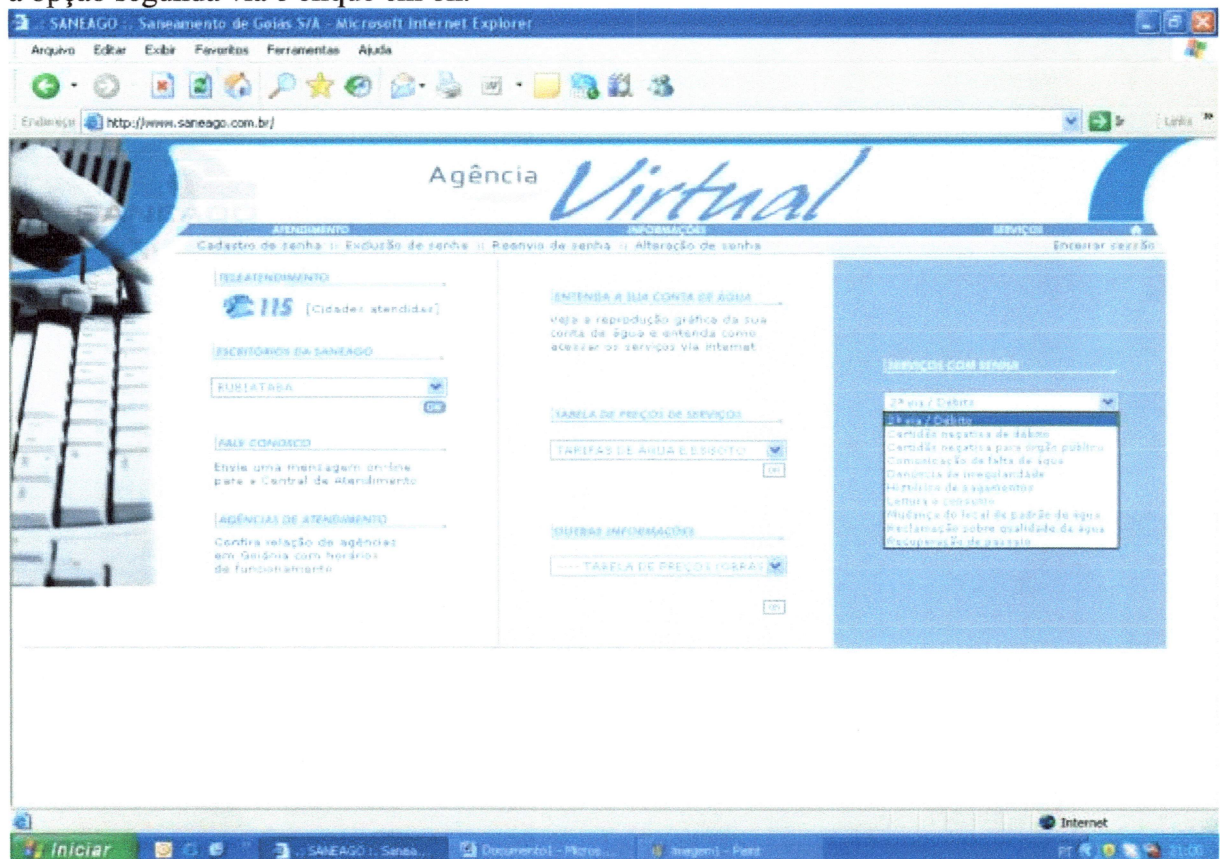
Entre no site, <http://www.saneago.com.br> e vá no lado esquerdo na opção **Agência virtual**.

Você terá várias opções, entre elas endereços de Escritórios de todas as cidades atendidas pela empresa, tabelas de preços, solicitações de serviços, entre outras, para isso basta se cadastrar.

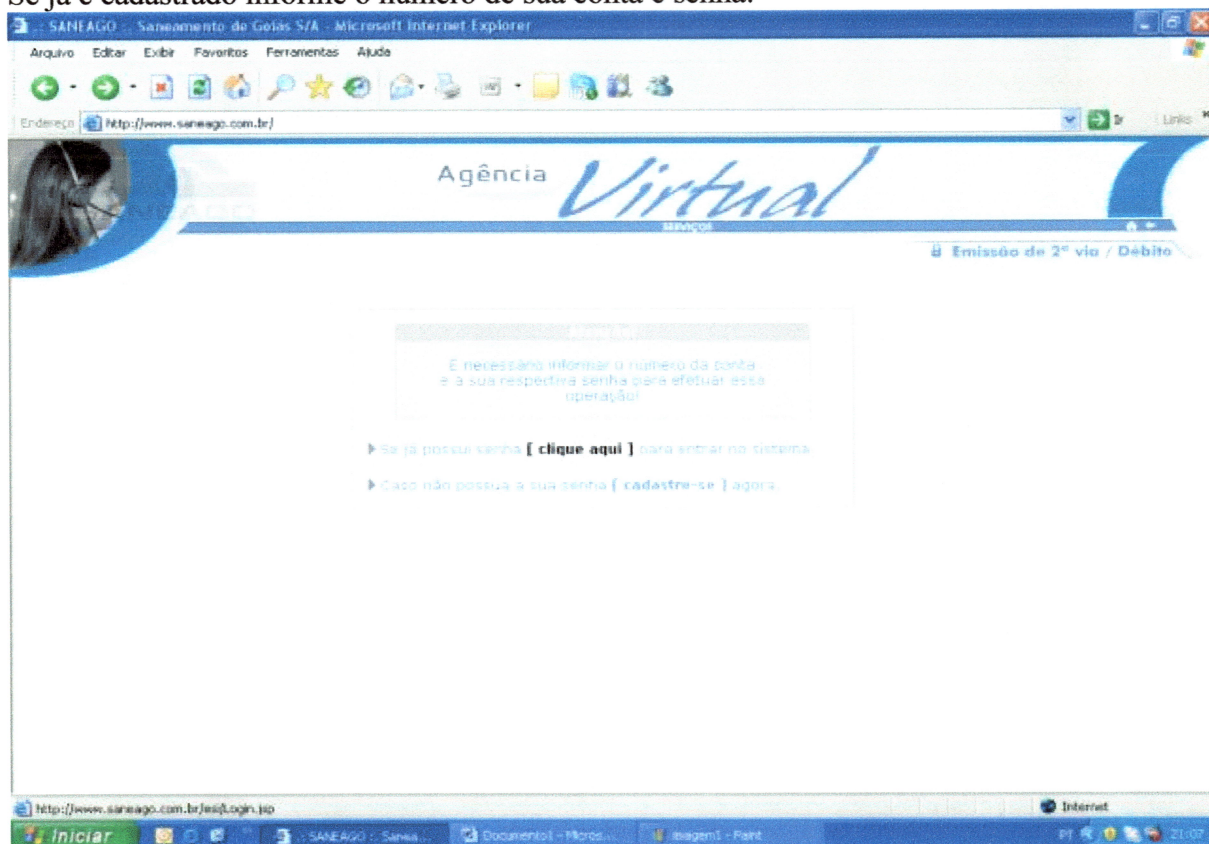




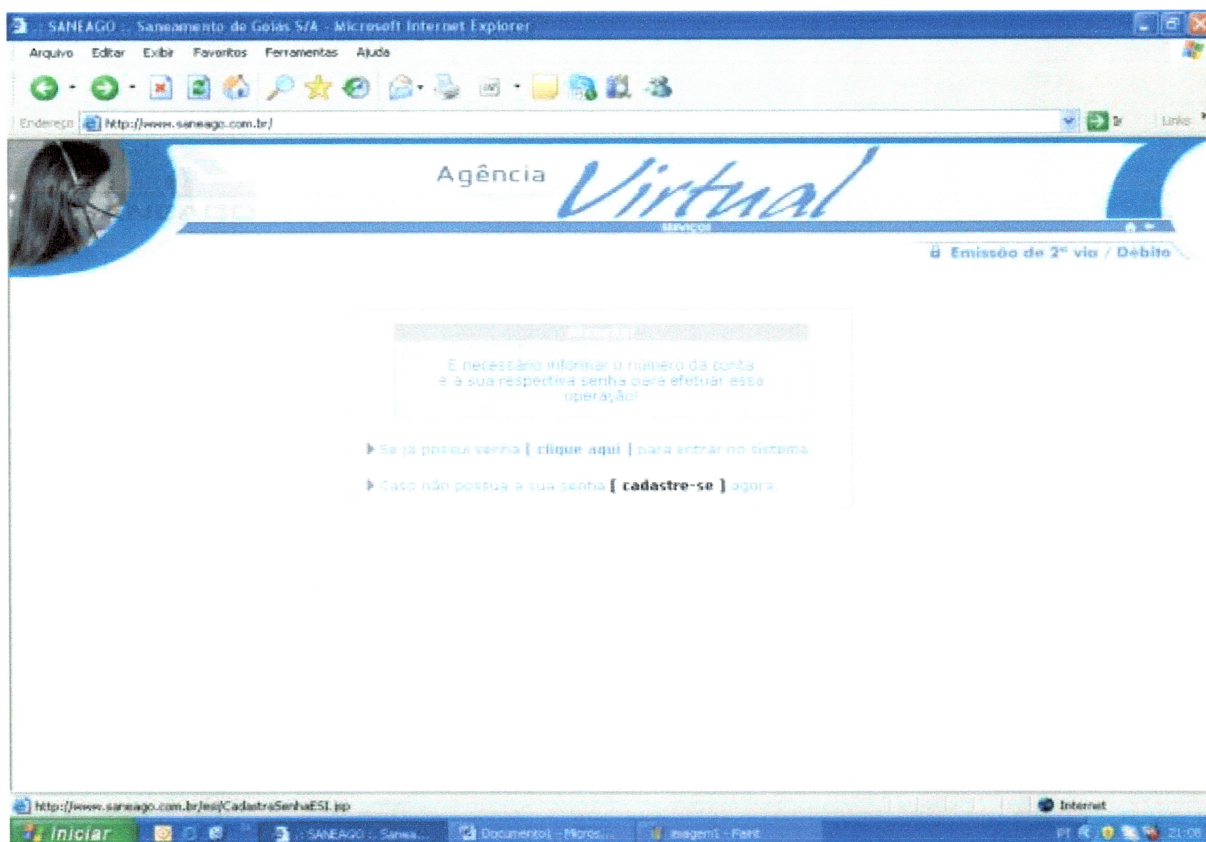
Escolha a opção de serviços a seguir, tais como retirar uma segunda via de Débitos, selecione a opção segunda via e clique em ok.



Se já é cadastrado informe o número de sua conta e senha:



Caso não seja cadastrado terá que efetuar um cadastro, o mesmo é rápido e simples.





Informe todos os dados e preencha todos os campos para a efetivação do cadastro e clique em confirmar.

Endereço: <http://www.saneago.com.br/>

Número da conta: 4116844 (exemplo: conta= 12345-8, digite no campo 123456, sem o hífen)  
 Codificação: 053.42.02.1426 (veja o exemplo na conta) modelo: 001.01.05.254  
 E-mail: lucasmendonca@saneago.com.br  
 Repita o e-mail: lucasmendonca@saneago.com.br  
 Senha: \*\*\*\*\* (até 6 caracteres)  
 Repita a senha: \*\*\*\*\*

Observação: o e-mail informado poderá ser usado para receber a sua senha, caso você a esqueça.

[confirmar](#)

**Conta convencional**  
 CODIFICAÇÃO: 006.65.15.2050-8  
 Codificação: 006 65 15 2050

**Conta simultânea**  
 CODIFICAÇÃO: 097.67.01.2050  
 Codificação: 097 67 01 2050

Depois de feito o cadastro é hora de acessar o sistema.

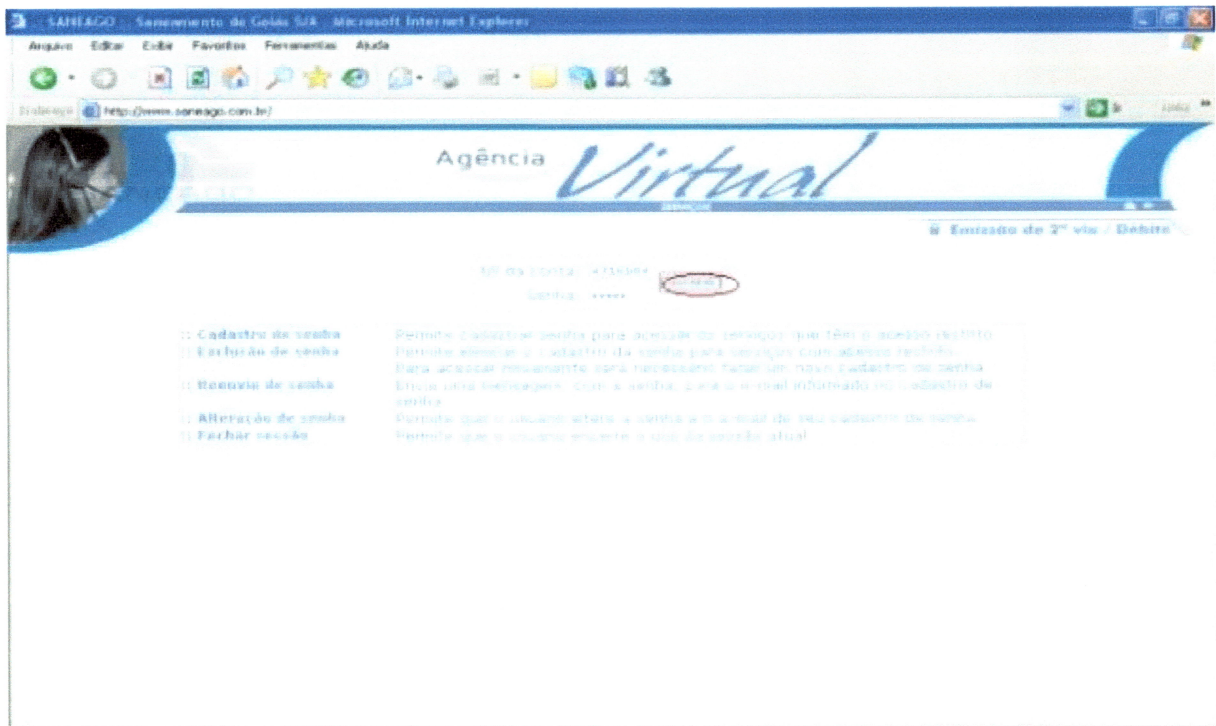
Endereço: <http://www.saneago.com.br/>

A sua senha foi alterada com sucesso!  
Clique aqui para entrar no sistema.

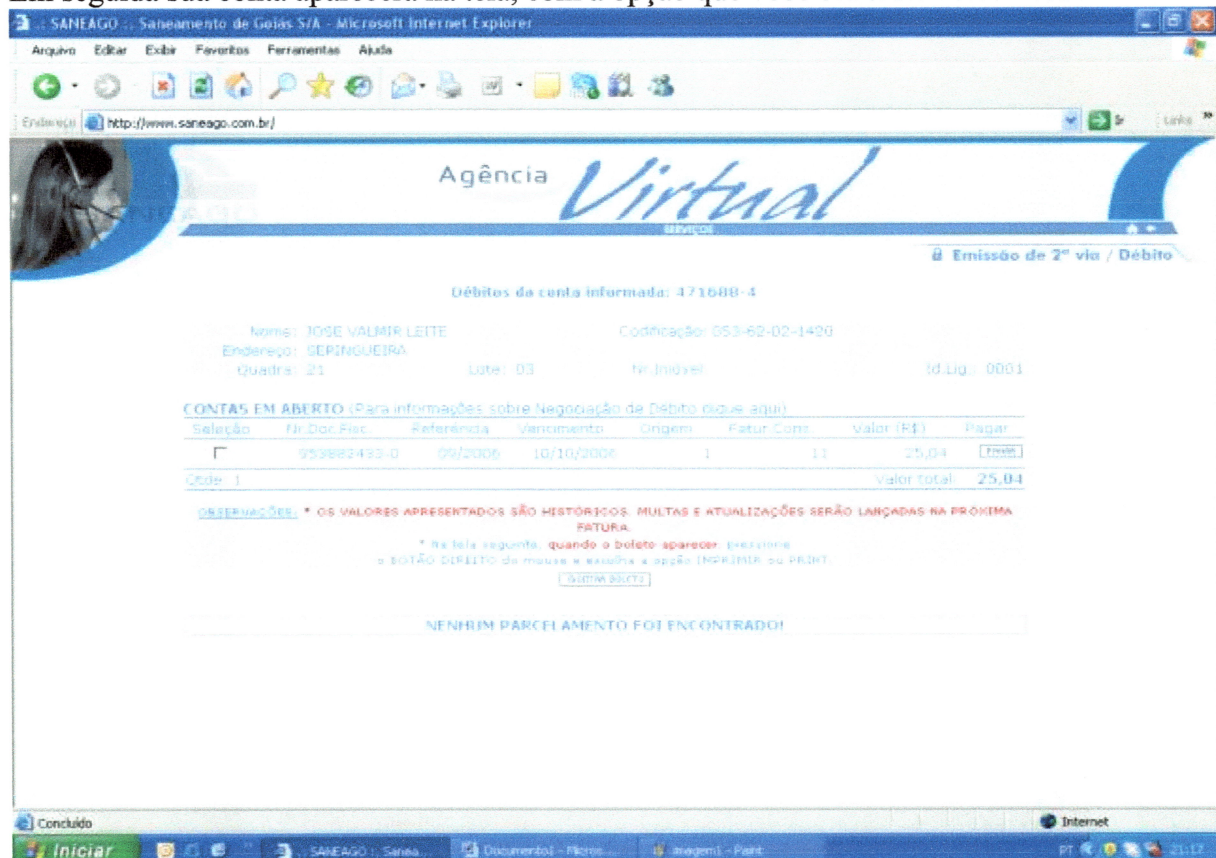
Endereço: <http://www.saneago.com.br/esi/Login.jsp>



Digite corretamente o número de conta e senha e depois clique em confirmar.



Em seguida sua conta aparecerá na tela, com a opção que você ora tinha selecionado.



Marque na caixa de seleção, para que o sistema processe a operação, em seguida clique em Imprimir boleto.

SANEAGO - Saneamento de Goiás S/A - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço: http://www.saneago.com.br/

Agência *Virtual*

Emissão de 2º via / Débito

Débitos da conta informada: 471688-4

Nome: JOSE VALMIR LEITE Codificação: 053-62-02-1420  
 Endereço: SERINGUEIRA  
 Quadra: 21 Lote: 03 Nº Imóvel: Id.Lig.: 0003

CONTAS EM ABERTO (Para informações sobre negociação de Débito clique aqui)

Seleção	Nº Doc Fis	Referência	Vencimento	Origem	Fatur Cons	Valor (R\$)	Pagar
<input checked="" type="checkbox"/>	952882433-0	09/2006	10/10/2006	J	11	25,04	[PAGAR]
						Valor total:	25,04

Observações: \* OS VALORES APRESENTADOS SÃO HISTÓRICOS. MULTAS E ATUALIZAÇÕES SERÃO LANÇADAS NA PRÓXIMA FATURA.  
 \* Na tela seguinte, quando o boleto aparecer, pressione o BOTÃO DEBITO da mouse e escolha a opção IMPRIMIR ou PRINT

[IMPRIMIR BOLETO]

NENHUM PARCELAMENTO FOI ENCONTRADO!

Em seguida a conta desejada aparecerá na tela

SANEAGO - Saneamento de Goiás S/A - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço: http://www.saneago.com.br/

Agência *Virtual*

Emissão de 2º via / Débito

Presença do botão DEBITO da mouse e escolha a opção IMPRIMIR ou PRINT. Escolha o botão DEBITO da mouse e escolha a opção IMPRIMIR ou PRINT. Presença do botão DEBITO da mouse e escolha a opção IMPRIMIR ou PRINT.

Presença do botão DEBITO da mouse e escolha a opção IMPRIMIR ou PRINT. Escolha o botão DEBITO da mouse e escolha a opção IMPRIMIR ou PRINT.

Presença do botão DEBITO da mouse e escolha a opção IMPRIMIR ou PRINT. Escolha o botão DEBITO da mouse e escolha a opção IMPRIMIR ou PRINT.

**SANEAMENTO DE GOIÁS S.A.**  
 Av. Fúed José Sebba, 1245 - Jardim Goiás  
 CEP: 74005-100 - Goiânia - GO  
 PABX: (0xx62) 3243-3300 - Fax: (0xx62) 3218-1654  
 C.N.P.J. 01.616.929/0001-02 - Insc. Est. 10.013.357-6  
 www.saneago.com.br

**2º VIA DE DÉBITOS (VIA CLIENTE)**

Nº do Documento: 405081093-1

Nome: JOSE VALMIR LEITE Data Emissão: 17/10/2006 Codificação: 053-62-02-1420 Nº da Conta: 471688-4  
 Endereço: SERINGUEIRA Categoria Economia: 1001  
 Número: Quadra: 21 Lote: 03 Complemento: LUCAS MENDONÇA  
 Bairro: AEROPORTO CEP: 76250000 Cidade: RUIATAÍBA

Nº Documento	Mês Ref.	Or.	Dt Vencimento	Letra Anterior	Letra Atual	Coro. Fabricado	VALOR (R\$)
952882433-0	09/2006	1	10/10/2006	1.354	1.365	11	25,04
<b>TOTAL A PAGAR:</b>							<b>25,04</b>

Código de Barra: 82690000000-9 25040106240-2 55910931047-9 16884092006-5



Agência Virtual

Emissão de 2º via / Débito

(Autenticação Mecânica)

<b>SANEAMENTO DE GOIÁS S.A.</b>	Nº Documento	405531082-1	<b>2º VIA DE DÉBITOS (VIA SANEAGO)</b>	
	Data de Emissão	17/10/2008		Conta
	Codificação 053-62-02-1420			471688-4
Nº do Documento	Mão de Referência	V A L O R (R\$)		
953882432-0	09/2008	25,04		
<b>TOTAL A PAGAR:</b>			<b>25,04</b>	

(Autenticação Mecânica)

82690000000-9 25040106240-2 55910931047-9 16884092006-5

Pressione o botão direito do mouse e vá até a opção imprimir, em seguida seu boleto estará pronto.

Agência Virtual

Emissão de 2º via / Débito

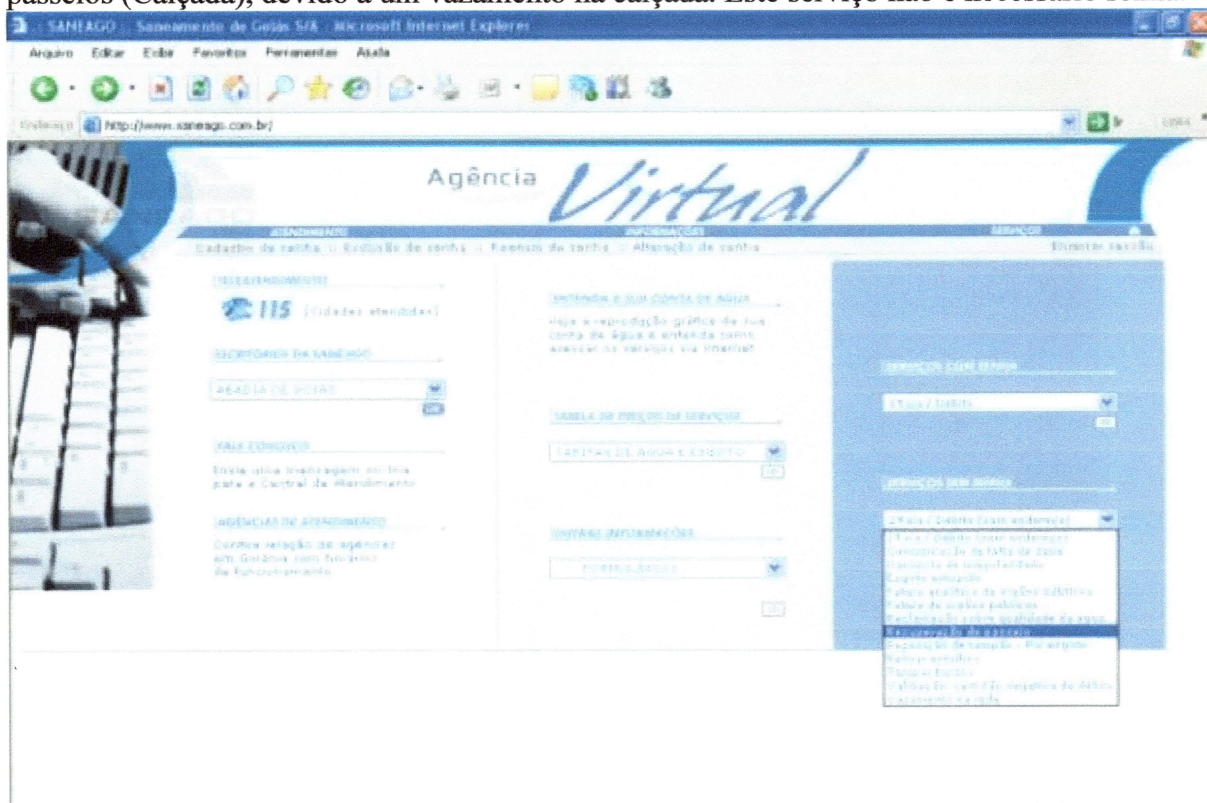
(Autenticação Mecânica)

<b>SANEAMENTO DE GOIÁS S.A.</b>	Nº Documento	405531082-1	<b>2º VIA DE DÉBITOS (VIA SANEAGO)</b>	
	Data de Emissão	17/10/2008		Conta
	Codificação 053-62-02-1420			471688-4
Nº do Documento	Mão de Referência	V A L O R (R\$)		
953882432-0	09/2008	25,04		
<b>TOTAL A PAGAR:</b>			<b>25,04</b>	

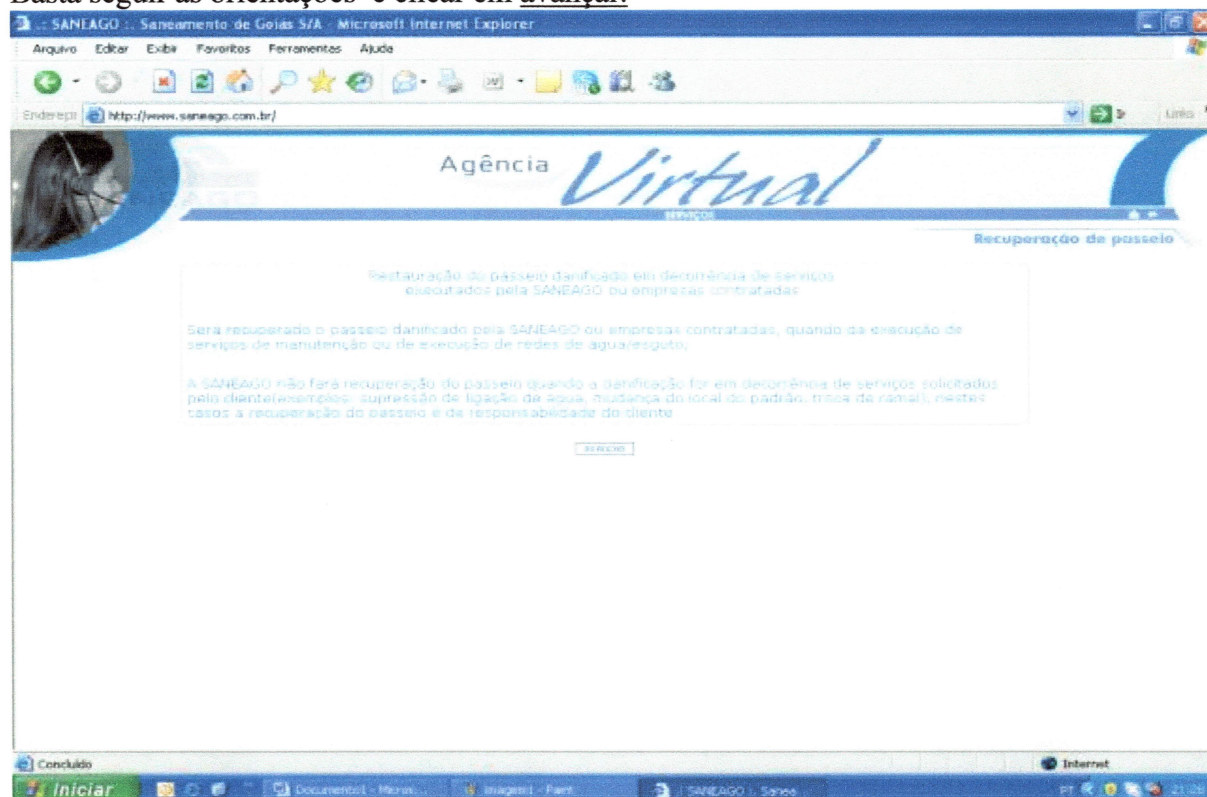
(Autenticação Mecânica)

82690000000-9 25040106240-2 55910931047-9 16884092006-5

Depois de emitir uma segunda via vamos solicitar um outro serviço, uma recuperação de passeios (Calçada), devido a um vazamento na calçada. Este serviço não é necessário senha.



Basta seguir as orientações e clicar em **avancar**.





Depois escolha a cidade que se refere ao reparo.

The screenshot shows the SANEAGO website interface in Microsoft Internet Explorer. The browser address bar displays "http://www.saneago.com.br/". The page header includes the logo "Agência Virtual" and a "Recuperação de passeio" link. The main form is titled "Dados do Local da Ocorrência" and contains several fields:

- \* Cidade: A dropdown menu is open, showing a list of cities including RUBIATABA, POUSO ALTO, POUCO COELHO, etc.
- \* Bairro: Empty field.
- Rua /Avenida: Empty field.
- NR: Empty field.
- Ponto de referência: Empty field.
- \* Tipo de passeio: Radio buttons for "Cerâmica", "Piso Especial", and "Outros".
- Qual serviço gerou a danificação do passeio: Empty field.
- Observação: Empty text area.

Below the main form is a section for "Dados do Solicitante" with fields for "Nome", "CPF", and "Telefone". At the bottom of the page, there is a "confirmar" button.

Em seguida o bairro.

This screenshot shows the same SANEAGO website form, but now the "Cidade" dropdown is set to "RUBIATABA". The "Bairro" dropdown menu is open, displaying a list of neighborhoods such as AZELOPORTE, BELA VISTA, BOUQUINELLE, etc.

The form fields and layout are identical to the previous screenshot, with the "confirmar" button visible at the bottom.

Preencha todos os campos com cautela e em seguida clique em confirmar.

SANEAGO - Saneamento de Gotas S/A - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço http://www.saneago.com.br/

Agência *Virtual* SERVIÇOS

Recuperação de senha

▶ Dados do Local da Ocorrência:  
\* Campos obrigatórios

\* Cidade: RUBIATANA (RETORNAR CIDADE)

\* Bairro: AGRICULTOR

Rua /Avenida: JAVIERA

Nº: 43 Qd: 41 Lt: 03

Ponto de referência: Perto do colégio sistema

\* Tipo de passeio:  Cimento Rústico  Cerâmica  Piso Especial  Outros

Qual serviço gerou a danificação do passeio? Inacessamento na calçada

Observação: Quebrou muito a calçada e necessita com vigas

▶ Dados do Solicitante:

Nome: Lucas Mendonça de Oliveira

CPF: 974 463 761 - 35

Telefone: 52 +10941871 Ramal:

CONTINUAR

javascript:Confirma3(this.form)

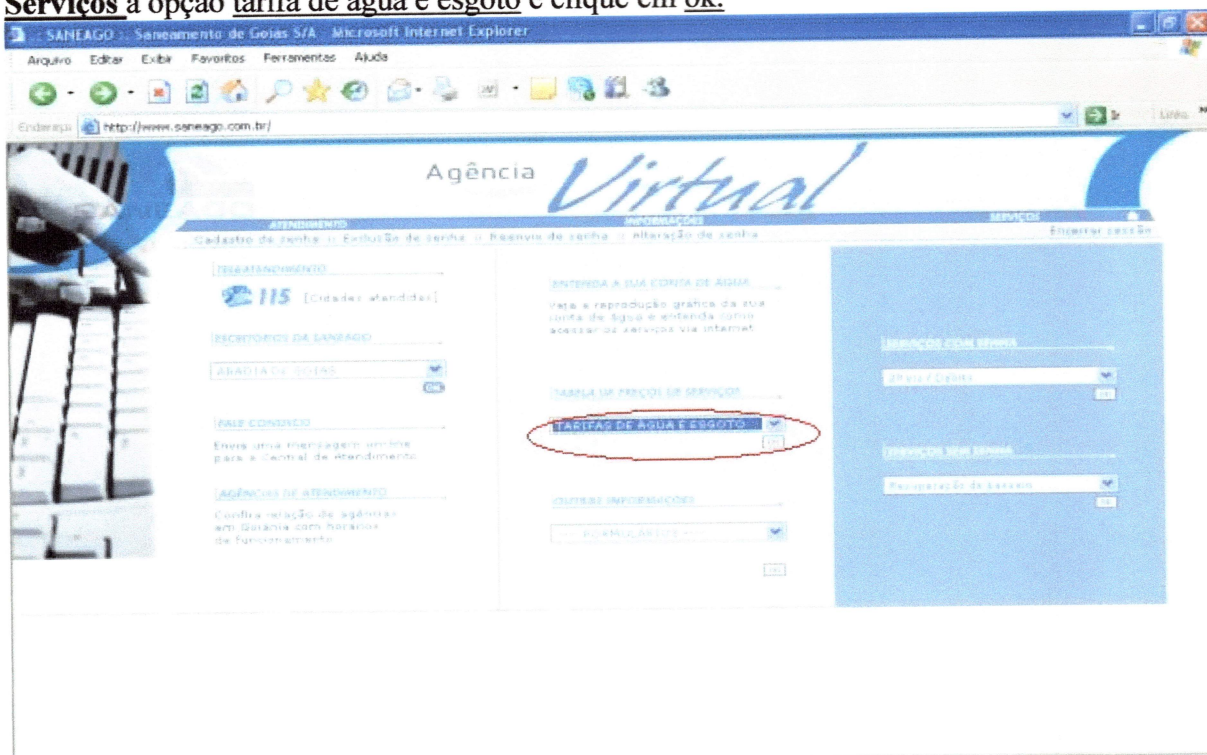
Iniciar

Entre no site - Micros... Imagens - Paint SANEAGO - Sanea... PT 21:33

Sua solicitação será enviada para o banco de dados da empresa, que automaticamente enviará até a unidade responsável para a execução do serviço, com menor tempo e com maior eficiência.



No talão convencional e no simultâneo, não aparece os valores da água pois são em escala progressiva e de acordo com o aumento do consumo, eles vão aumentando e os preços são calculados em M<sup>3</sup> (mil litros). Para saber mais, selecione no menu **Tabela de preços e Serviços** a opção **tarifa de água e esgoto** e clique em **ok**.



Logo abaixo veja os preços:

The screenshot shows the 'TABELA DE PREÇOS DE SERVIÇOS' page on the SANEAGO website. The table is titled 'TARIFAS DE ÁGUA E ESGOTO' and displays the following data:

Categorias	Faixas de Consumo (m <sup>3</sup> )	Tarifas		
		Água (R\$/m <sup>3</sup> )	Esgoto (R\$/m <sup>3</sup> )	
			Coleta e transporte	Tratamento
Residencial Social	1 x 10	0,87	0,52	0,17
	11 x 15	0,90	0,59	0,20
	16 x 20	1,12	0,67	0,23
	21 x 25	1,27	0,76	0,25
	26 x 30	1,44	0,84	0,29
	31 x 40	1,63	0,98	0,33
	41 x 50	1,85	1,14	0,37
	acima de 50	2,10	1,34	0,42

SANEAGO - Saneamento de Goiás S/A - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço http://www.saneago.com.br/

## Agência Virtual

TABELA DE PREÇOS DE SERVIÇOS

**TARIFAS DE ÁGUA E ESGOTO**

	acima de 50	0,10	1,05	0,42
Residencial Normal com Força	1 a 10	1,73	1,04	0,35
	11 a 15	1,96	1,18	0,39
	16 a 20	2,23	1,34	0,45
	21 a 25	2,53	1,52	0,51
	26 a 30	2,87	1,72	0,57
	31 a 40	3,24	1,94	0,65
	41 a 50	3,70	2,20	0,74
	acima de 50	4,20	2,52	0,84
Residencial				

Concluído

Iniciador

Entre no site - Micros...

Imagens - Pant...

SANEAGO - Sanea...

Internet

SANEAGO - Saneamento de Goiás S/A - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço http://www.saneago.com.br/

## Agência Virtual

TABELA DE PREÇOS DE SERVIÇOS

**TARIFAS DE ÁGUA E ESGOTO**

	acima de 50	4,20	2,52	0,84
Residencial Normal com Força	1 a 10	1,73	1,04	0,35
	11 a 15	1,96	1,18	0,39
	16 a 20	2,23	1,34	0,45
	21 a 25	2,53	1,52	0,51
	26 a 30	2,87	1,72	0,57
	31 a 40	3,24	1,94	0,65
	41 a 50	3,70	2,20	0,74
	acima de 50	4,20	2,52	0,84
Residencial				

Concluído

Iniciador

Entre no site - Micros...

Imagens - Pant...

SANEAGO - Sanea...

Internet



SANEAGO - Saneamento de Goiás S/A - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço http://www.saneago.com.br/

## Agência Virtual

ATENDEMENTO

TABELA DE PREÇOS DE SERVIÇOS

(TARIFAS DE ÁGUA E ESGOTO)

Pública	1 a 10	3,26	2,62	0,65
	acima de 10	3,70	3,96	0,74
Comercial I (pequena porte)	1 a 10	3,70	3,96	0,74
	acima de 10	4,20	3,96	0,84
Comercial II (pequeno porte)	1 a 10	3,04	1,49	0,37
	acima de 10	4,20	1,35	0,84
Industrial	1 a 10	3,70	2,96	0,74
	acima de 10	4,20	3,35	0,84

Concluído

Internet

Iniciar

Entre no site - Micros...

Insigera1 - Falt...

SANEAGO - Sane...

PT

21:45

Feito a consulta sobre os valores, clique no menu **Entenda sua conta de água.**

SANEAGO - Saneamento de Goiás S/A - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço http://www.saneago.com.br/

## Agência Virtual

ATENDEMENTO

Cadastro de senha - Edição de senha - Recuperação de senha - Alteração de senha

Esperar sessão

Entenda sua conta de água

Veja a reprodução gráfica da sua conta de água e entenda como pagar os serviços via internet

TABELA DE PREÇOS DE SERVIÇOS

TARIFAS DE ÁGUA E ESGOTO

OUTRAS INFORMAÇÕES

FORMULÁRIOS

SERVIÇOS COM SENHA

2ª Via / Débito

SERVIÇOS SEM SENHA

Recuperação de senha

http://www.saneago.com.br/novasan/agencia/entenda.html

Internet

Iniciar

Entre no site - Micros...

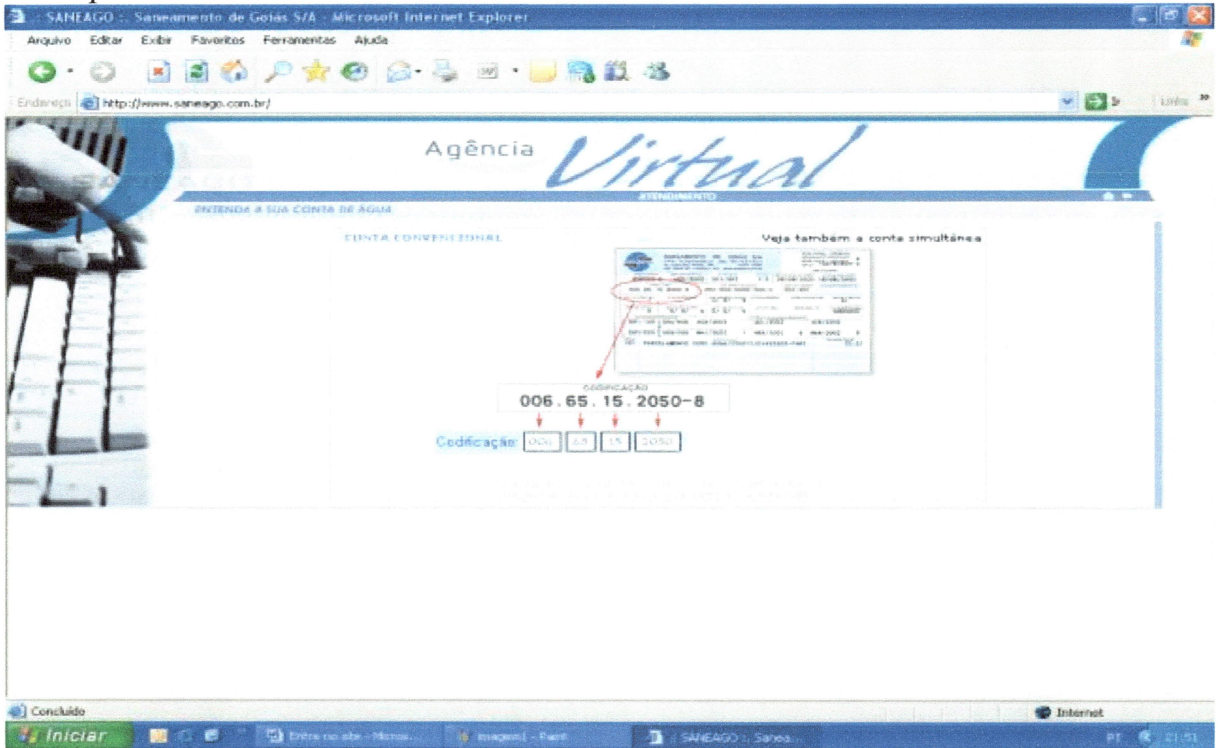
Insigera1 - Falt...

SANEAGO - Sane...

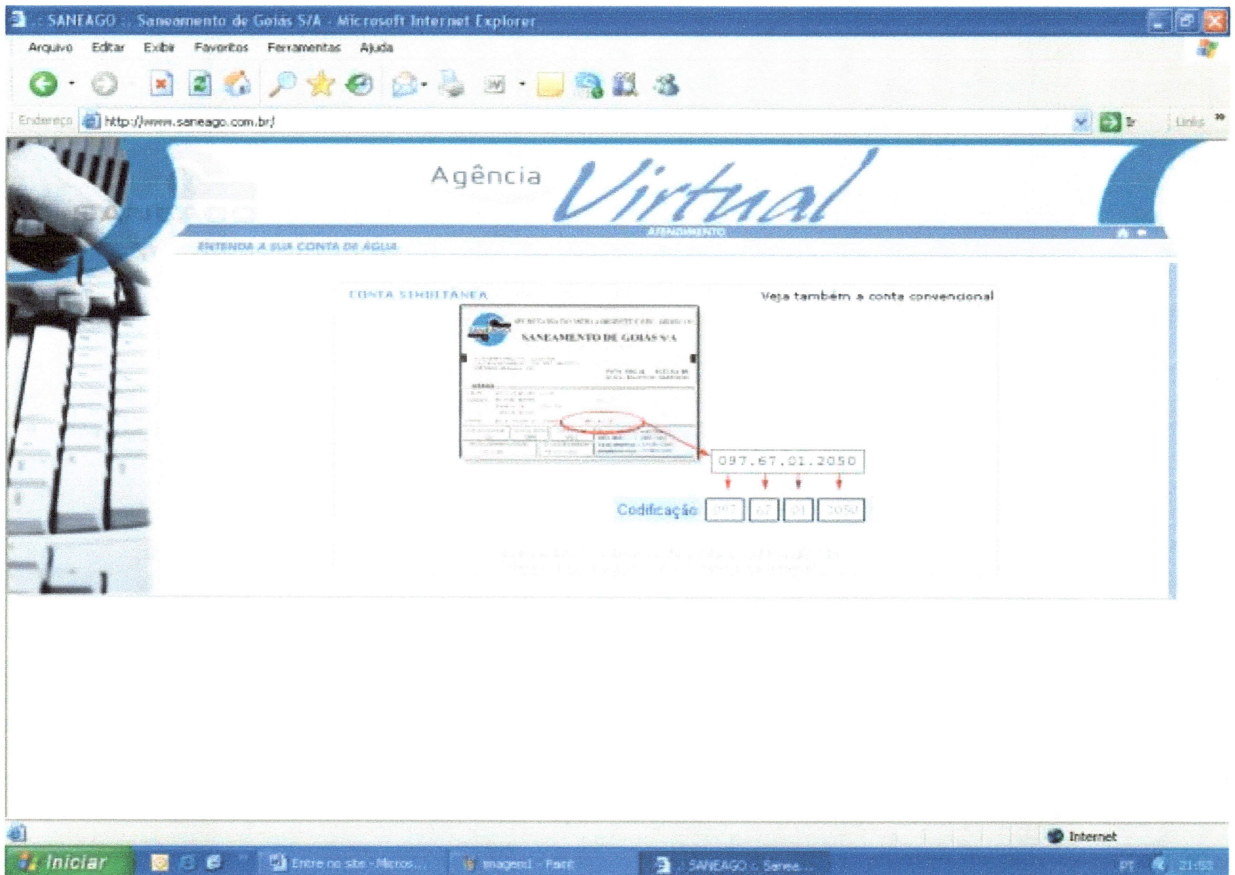
PT

21:49

Em seguida aparecerá na tela duas opções, a Conta Simultânea( que é Gerada no momento da leitura) e a Conta Convencional ( que chega ao domicílio dias após a leitura).  
Nesse primeiro caso a Convencional:

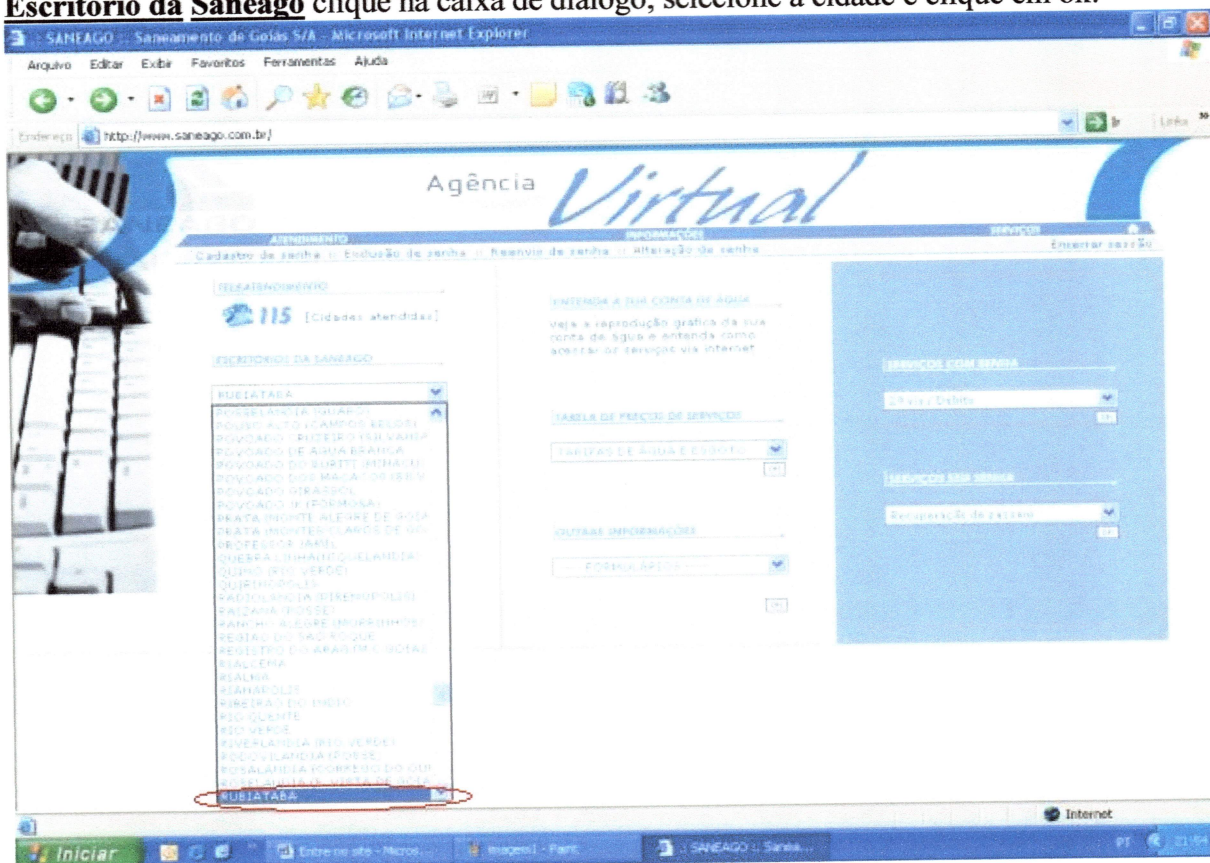


Depois a Simultânea;

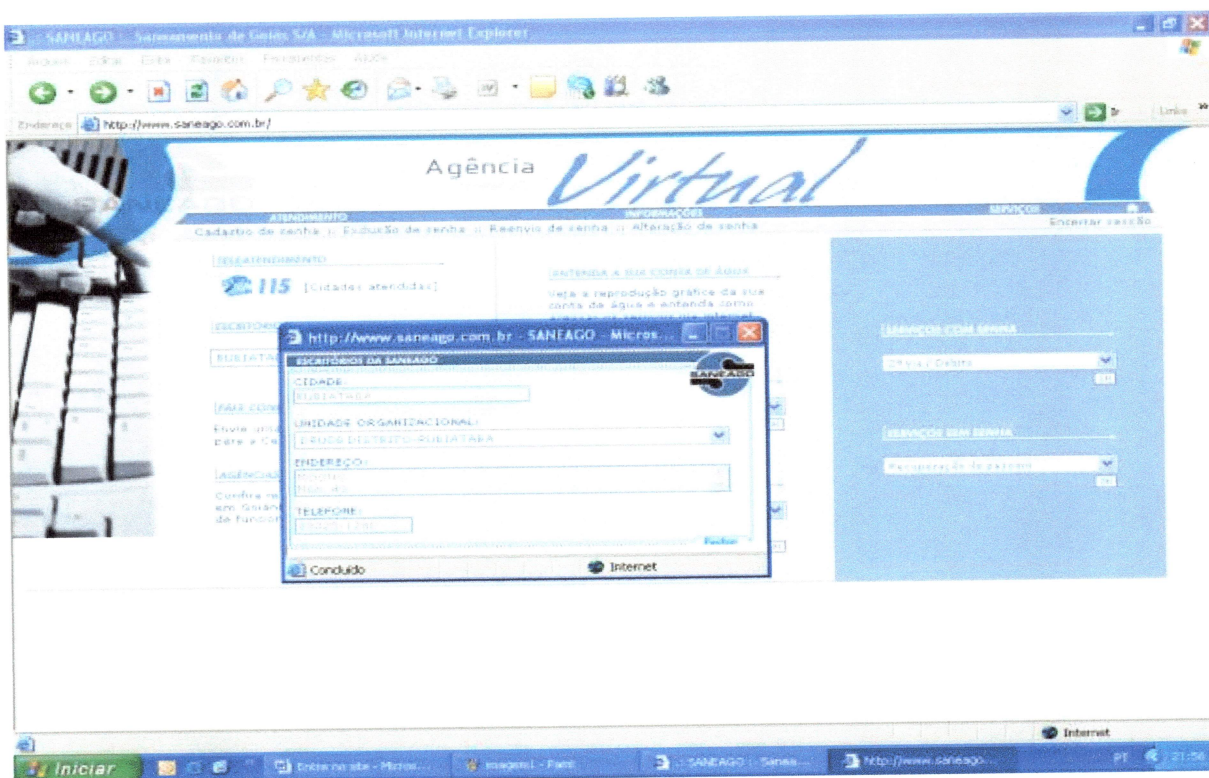




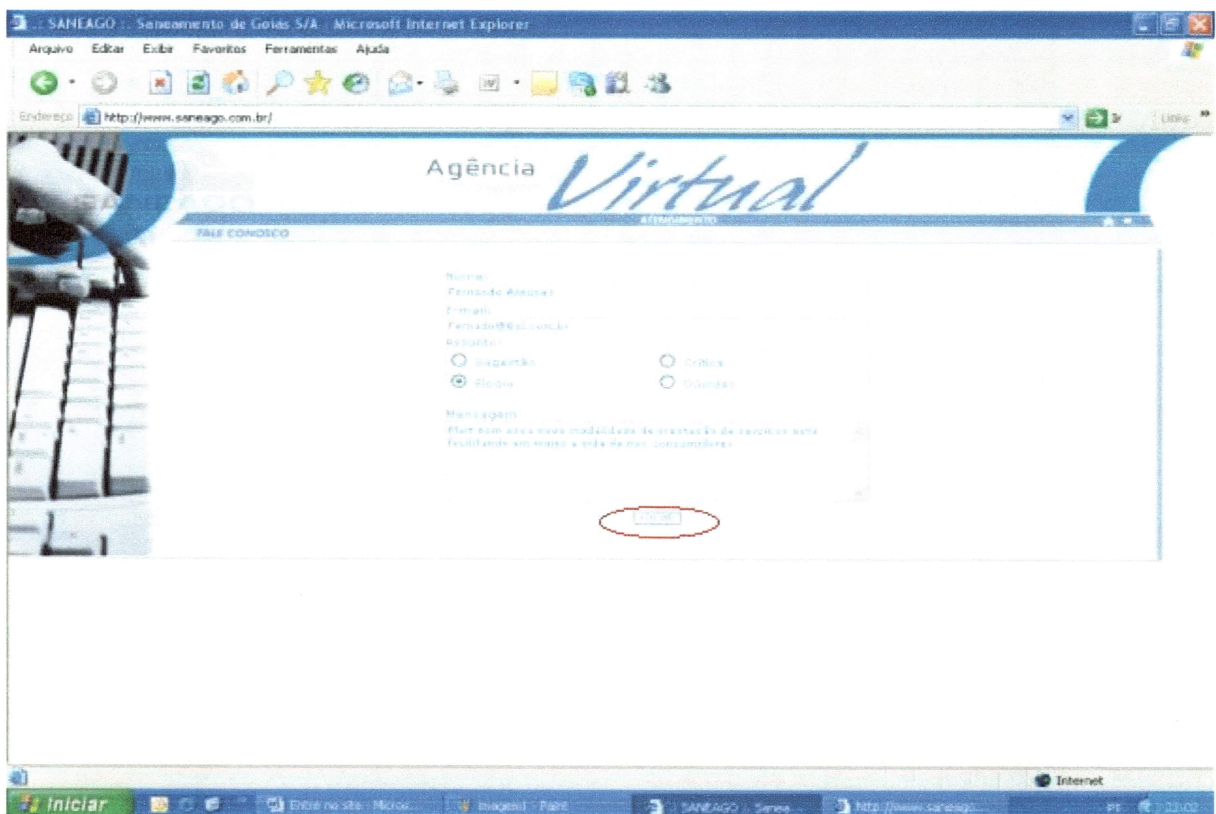
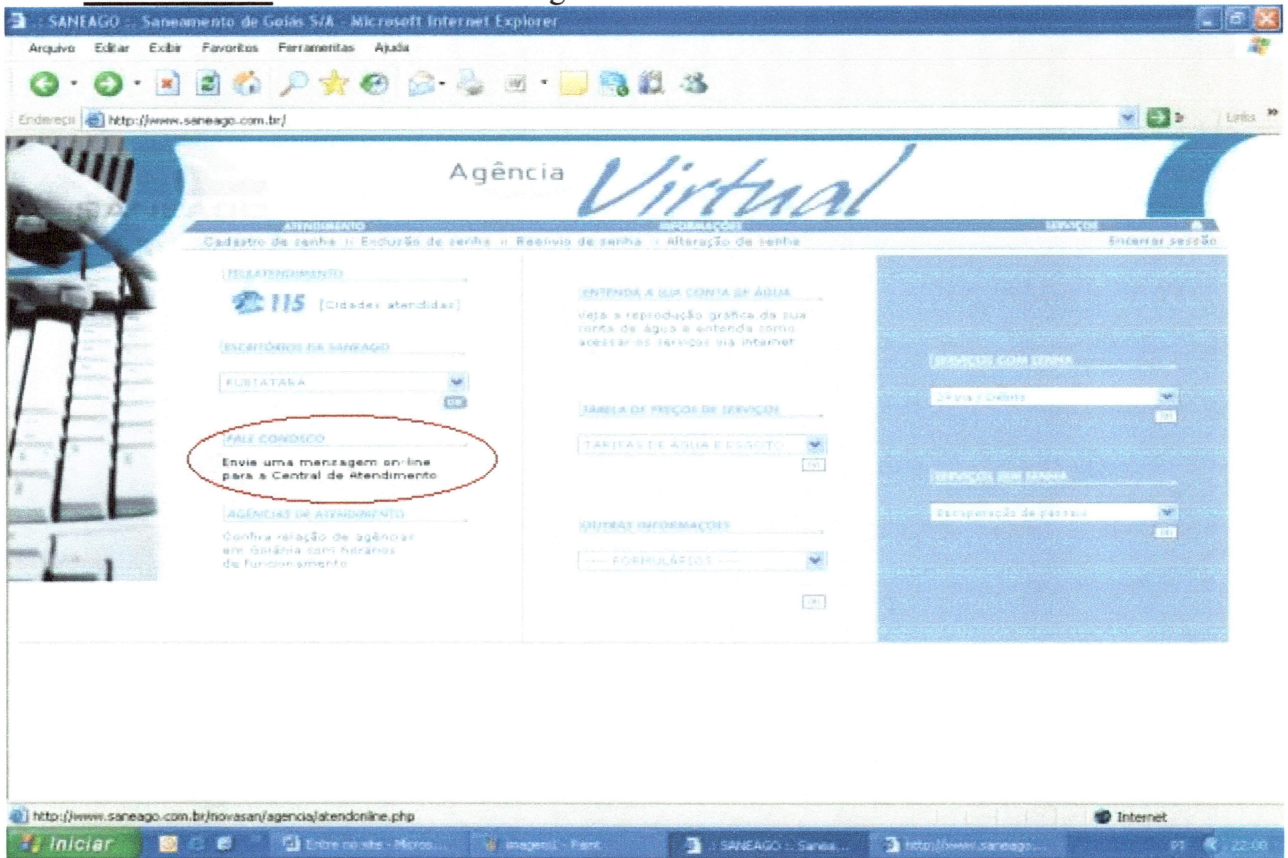
Quando precisar saber o endereço, telefone de algum escritório local, basta ir ao menu **Escritório da Saneago** clique na caixa de dialogo, selecione a cidade e clique em ok:



Em seguida terá os dados referente à cidade escolhida:



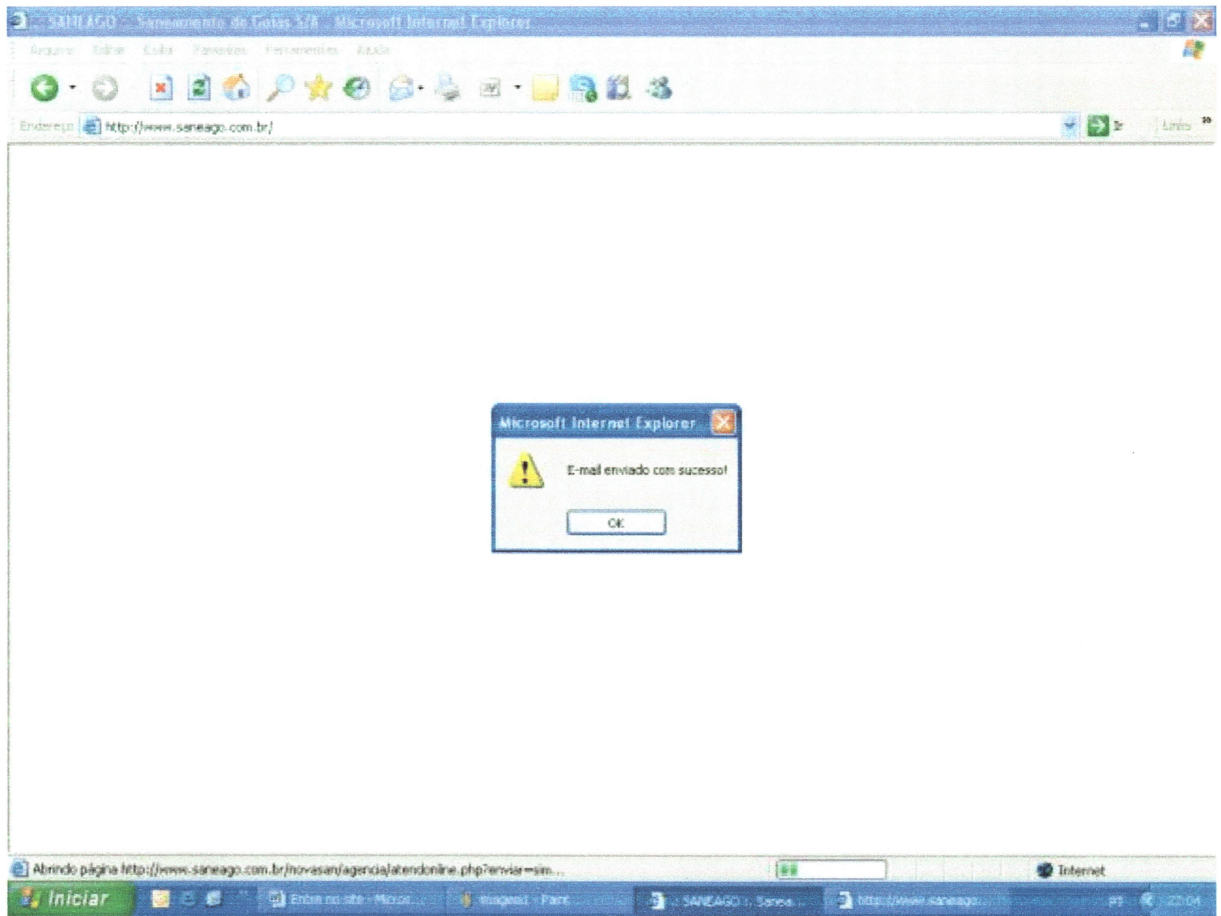
Caso queira mandar uma sugestão, reclamação, elogio ou tirar alguma dúvida, clique no menu **Fale conosco** e mande uma mensagem on-line:



Depois de preenchido os campos necessários, clique em **Enviar**.

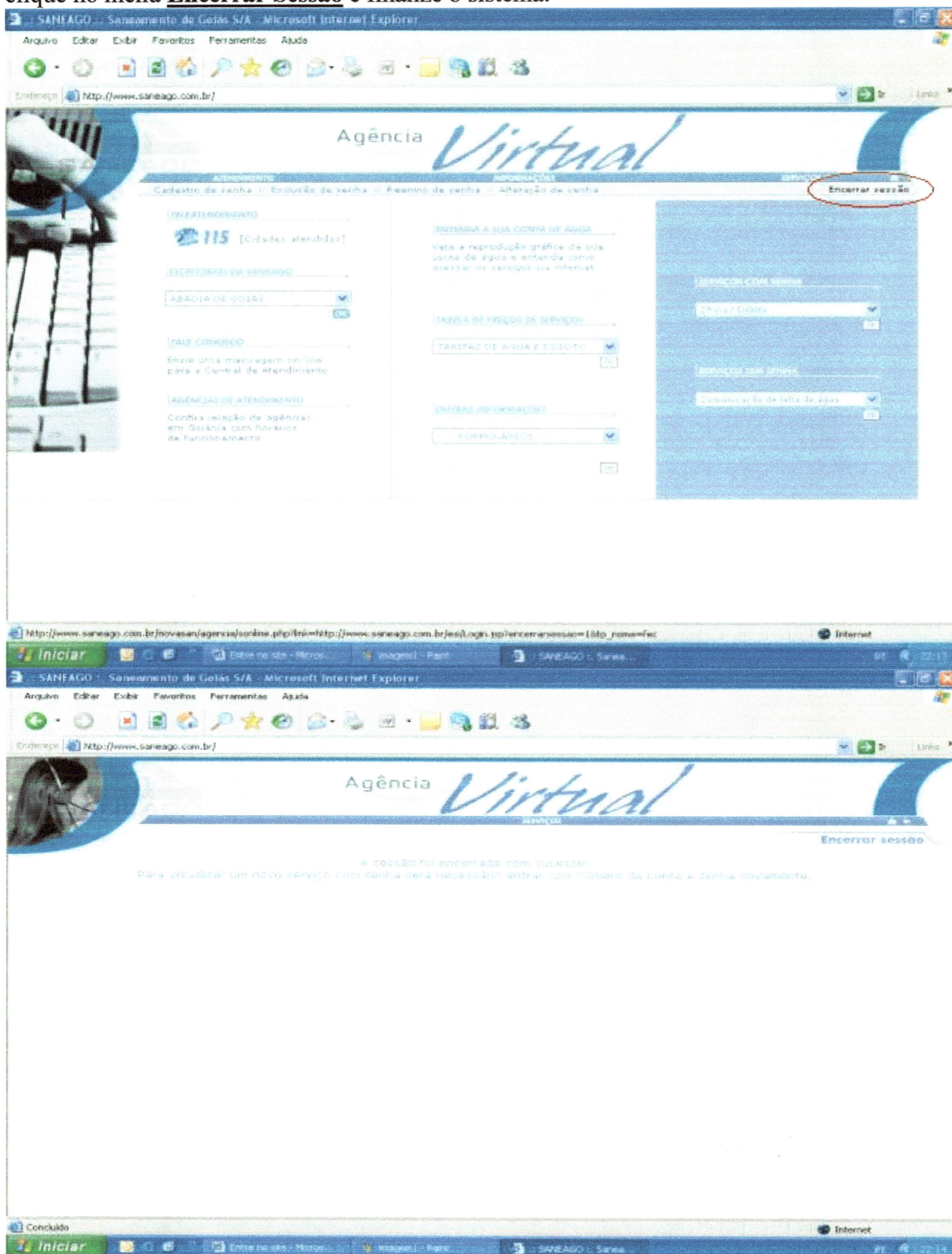


Logo após, em ok:



Pronto, e-mail enviado com sucesso.

Quando não necessitar mais a utilizar os serviços disponibilizados pela empresa via internet, clique no menu **Encerrar Sessão** e finalize o sistema:



Fonte: <http://www.saneago.com.br>

Quando precisar de uma nova prestação de serviço ou alguma informação, basta entrar com seu número de conta e senha para acessar com rapidez, segurança e comodidade.