

UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE  
**MARKETING**

**PROJETO INTEGRADO**  
OS QUATRO “P”s DE MARKETING  
**TELCOM PROVEDOR DE ACESSO LTDA**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE  
**MARKETING**

**PROJETO INTEGRADO**  
**OS QUATRO “P”s DE MARKETING**  
**TELCOM PROVEDOR DE ACESSO LTDA**

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO  
– PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Ana Beatriz Silva Ribeiro, RA 1012021100484

Gilberto Peixoto de C Filho, RA 1012021200198

Maykon Mendes De Oliveira, RA 1012021100484

Caio Serra de Paula, RA 1012021200580

Maria de Fátima de Oliveira Plachi, RA 1012021200581

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>6</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>7</b>
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	7
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	7
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	7
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	9
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	9
3.2.2 ESTUDO DE CASO	9
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>10</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>11</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>12</b>

# 1. INTRODUÇÃO

## Os quatro “P” de Marketing na empresa Telcom

Hoje em dia, com a rapidez das informações, fez com que as empresas globalizadas tivessem as maiores concorrências entre elas, isso provocou a necessidade das organizações investirem em informações e solidificarem suas estratégias do composto de marketing.

As empresas de Fibra Óptica vem tendo um avanço a cada dia e com isso as empresas precisam estudar os compostos de marketing (produto, preço, praça e promoção) faz com que a empresa possa ter uma certa vantagem competitiva sobre os concorrentes que não estão estruturados .

Assim, o trabalho tem como objetivo ajudar a empresa que foi escolhida para analisar e estudar os conceitos de marketing que foram abordados para serem utilizados no dia a dia com os clientes e concorrentes.

### Produto

A empresa busca sanar uma necessidade de internet com alta qualidade que oferece um suporte diferenciado, entre os concorrentes e proporcionando um atendimento mais rápido ao cliente .

### Preço

A empresa Telcom conta com planos diferenciados dos concorrentes, e todos os anos conta com um fidelização ao cliente aumentando sua velocidade e mantendo os mesmos valores.

### Praça

O escritório conta com um ponto fácil de ser localizado , e um ambiente agradável e confortável , aberto de segunda a sábado , com profissionais qualificados na área .

A central de distribuição de internet fica juntamente com o escritório onde é distribuída através de fibra óptica para os clientes, com isso a diferença entre os concorrentes da cidade que contam com seus provedores em outras cidades.

### Promoção

A empresa está a 4 anos aberta na cidade de Casa Branca- sp , e começou a ter seus clientes pelo boca a boca e através de outra empresa por conta de a mesma ser do mesmo dono.

Hoje a empresa conta com novos recursos para conquistar novos clientes ,

utilizando as redes sociais, outdoors e todos os meios digitais.

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

A Telcom Provedor de Acesso foi criada em 2017 na cidade de Casa Branca, SP.

No ano de 2017, com o início do sistema de provedor de acesso a internet , surgiu a necessidade de se oferecer internet com qualidade, atendimento e serviço rápido .

José Sérgio de Oliva, dono e fundador da empresa Telcom na cidade de Casa Branca-SP inscrita no CNPJ 28.314.461/0001-58 localizado na Rua Ângelo Francischet, 255 – Centro.

A empresa oferece serviços de internet ao público no momento atual. A empresa conta com três concorrentes na cidade que são , 100% Fibra, Ar Telecom, Outcenter .

Vale ressaltar que a Telcom Provedor de Acesso foi inaugurada no mês de agosto de 2017 com o intuito de oferecer internet , com qualidade e prestação de serviço rápido ao cliente.

Sendo um dos seus diferenciais dos concorrentes o atendimento de manutenção e visita técnica em menos de 24h , para que seus clientes não fiquem sem internet, e conta com um suporte técnico de segunda a domingo independente de feriados, com o horário de atendimento das 08:00 da manhã as 21:00 da noite, com técnicos qualificados na área .

### 3. PROJETO INTEGRADO

#### 3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Com um mercado cada vez mais dinâmico, é necessário que a análise de cenários e o planejamento mercadológico, sejam feitos, de maneira minuciosa, principalmente visando as ferramentas de marketing e todas as pesquisas e métricas que o mercado exige. Para Oswald (2011), a oferta de serviços em telecomunicações cresceu 703% após a privatização das telecomunicações no Brasil. Todas as pesquisas e diversos cenários, devem evoluir junto com o planejamento de curto, médio e longo prazo realizado pela Telcom Provedor. Mardh e Correia (2013) explica que o composto de marketing ou mix de marketing é um dos principais conceitos ligados à administração mercadológica. Criado por McCarthy este conceito foi popularizado por Philip Kotler.

Conhecido como os 4 P 's: Produto, Preço, Praça, Promoção. A imagem 1- mostra os elementos que constituem os 4 P's de Marketing:

ELEMENTO	DEFINIÇÃO
Praça	Disponibilizar um produto em um local conveniente ao consumidor (canais, cobertura, sortimento, locais, inventário, transporte)
Preço	Valor que o comprador paga por um produto (lista de preços, descontos, subsídios, prazo de pagamento, condições de crédito)
Produto	Um item que satisfaz o que o cliente necessita ou quer (variedade de produtos, qualidade, design, características, marca, embalagem, tamanho, serviços, garantia, devolução)

Promoção	Métodos de comunicação utilizados para prover informações sobre o produto (promoção de vendas, publicidade, forças de vendas, relações públicas, marketing direto)
----------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Adaptado de Mardh e Correia (2013)

Nesta etapa do trabalho, foi necessário analisar cada um dos 4P 's, para analisar os cenários e planejar o que ocorrerá no mercado futuro.

**Praça:** Analisamos que nossos maiores concorrentes são: 100% Fibra, Ar Telecom e Outcenter.

**Preço:** Verificamos que possuímos a mesma média de preço de nossos concorrentes.

**Produto:** Entendemos que oferecemos o relativamente o mesmo produto que nossos concorrentes, entretanto, nos destacamos nos serviços de suporte, sendo este o nosso diferencial. Alguns concorrentes informam o mesmo tempo de atendimento, porém não cumprem, nós conseguimos cumprir e atraímos clientes insatisfeitos com o atendimento e instabilidade da rede. Porém falhamos em não comunicar de maneira mais precisa este diferencial.

**Promoção:** Somos falhos neste item se comparado a nossos concorrentes, que exploram outras vantagens. Em nossa região, segundo dados de empresas locais, somos a segunda empresa regional em qualidade de internet.

As maiores ameaças que temos, são os grandes players de mercado que já possuímos em nossa cidade, uma vez que estes concorrentes, consigam oferecer um melhor atendimento e acesso mais fácil as pessoas na região, será muito difícil competir igualmente. Entretanto, por sermos uma referência na região, entendemos que ainda somos competitivos e fazemos frente aos concorrentes.

“Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los. ” (KOTLER, 2000, p.55). As maiores oportunidades que possuímos é comprovar e explorar melhor através de um trabalho de rebranding o serviço que a Telcom Provedor oferece. É necessário mostrar ao mercado, encantando nossos clientes que nenhum de

nossos concorrentes oferecem os serviços de assistência técnica melhor que nossa empresa, além disso, faz-se necessário adequar as campanhas da empresa oferecendo mais benefícios além do serviço de internet, conforme é feito por nossos concorrentes.

### 3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

#### 3.1.2 Oportunidades

A partir de pesquisas, observações e experiência de mercado, tomamos conhecimento das seguintes oportunidades que podem afetar diretamente a empresa em estudo:

**Crescimento do mercado:** o Brasil figura no clube dos países com mais de 1 milhão de domínios registrados, com uma média de cerca de 58.599 novos domínios registrados por mês. A expansão do crédito aliada ao crescimento econômico favorece a entrada das classes C e D na Internet, via a popularização dos computadores populares e a universalização dos serviços de comunicação. As empresas estão se adaptando e desenvolvendo este novo canal de consumo. O mercado de hospedagem de sites cresce com este movimento.

**Comércio eletrônico:** o serviço de hospedagem de sites era totalmente desconhecido. Entretanto, as empresas perceberam que a Internet é um novo canal de vendas que não pode ser ignorado. Os serviços de hospedagem de sites e comércio eletrônico tornam-se essenciais, e as empresas preferem terceirizar este tipo de serviço especializado.

**Exploração de nichos:** diversos nichos podem ser explorados pela empresa, tais como oferecer serviços especializados para profissionais liberais, soluções de comércio eletrônico adequadas a pequenas empresas, hospedagem especializada para sites adultos ou até soluções específicas para profissionais de Internet – um bom exemplo são as empresas de hospedagem especializadas em revenda, ou seja, o desenvolvedor aluga um espaço no servidor e revende este espaço para seus clientes.

### 3.1.3 Ameaças

Este mercado apresenta uma característica peculiar. As barreiras de entrada são muito pequenas. Além disso, grandes concorrentes estão entrando no mercado, financiados por grandes grupos empresariais. Estas são as principais ameaças, que serão detalhadas a seguir:

**Barreiras de entrada:** Não existem barreiras políticas, legais ou financeiras que estejam impedindo a entrada de novos concorrentes. Novos concorrentes podem surgir da noite para o dia com poucos recursos financeiros e até mesmo utilizando serviços de revenda, mesmo sem ter uma empresa formalizada legalmente. A barreira técnica é facilmente vencida a partir de materiais e softwares gratuitos disponíveis na Internet. A maioria dos provedores de hospedagem de sites utiliza software livre nos seus servidores, e o suporte ou ajuda pode ser obtido a partir de tutoriais gratuitos e listas de discussões entre usuários.

**Grandes grupos empresariais:** grandes empresas resolveram entrar no mercado, seja criando um serviço totalmente novo ou mesmo via fusões e aquisições. O mercado que neste momento é pulverizado tende a concentração.

**Serviços gratuitos:** alguns dos serviços oferecidos pelas empresas de hospedagem de sites podem ser adquiridos ou utilizados gratuitamente na rede. Muitos portais oferecem o serviço de email gratuito, assim como de hospedagem de sites gratuita, em troca de publicidade. É evidente que este tipo de serviço tem um apelo maior a pessoas físicas que não fazem uso profissional da Internet.

### 3.1.4 Matriz SWOT

Fatores Internos	Pontos Fortes (S)	Pontos Fracos (W)
Fatores Externos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiência no mercado</li> <li>- Domínio da tecnologia</li> <li>- Relação com fornecedores</li> <li>- Retenção de clientes</li> <li>- Marketing boca a boca</li> <li>- Estrutura enxuta</li> <li>- Capacidade satisfazer a demanda</li> <li>- Atendimento personalizado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Foco em outras áreas</li> <li>- Falta de investimento em marketing</li> <li>- Site da empresa</li> <li>- Processos manuais</li> <li>- Escala de operações</li> </ul>
Oportunidades (O)	Implicações (SO)	Implicações (WO)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescimento do mercado</li> <li>- Comércio eletrônico</li> <li>- Nichos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manter a retenção e qualidade de atendimento;</li> <li>- Explorar nichos de mercado;</li> <li>- Investir em publicidade para aumentar base de clientes e aproveitar capacidade ociosa;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investir mais no segmento de hospedagem de sites;</li> <li>- Modernizar o site;</li> <li>- Automatizar processos;</li> </ul>
Ameaças (T)	Implicações (ST)	Implicações (WT)

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Barreiras de entrada</li> <li>- Grandes grupos empresariais</li> <li>- Serviços gratuitos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferenciar o serviço;</li> <li>- Ressaltar a qualidade e profissionalismo;</li> <li>- Investir/divulgar a marca;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescimento lento (novos clientes);</li> <li>- Base de clientes tende a diminuir;</li> <li>- Marca desconhecida e prejudicada;</li> </ul>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 3.1.5 PROPOSTAS

Após o estudo sobre a situação e sobre o ambiente externo, desenvolvemos algumas propostas buscando um melhor aproveitamento da empresa frente a este mercado em crescimento.

### 3.1.6 Objetivos de Marketing

Os objetivos a serem alcançados devem ser condizentes com a realidade da empresa e do mercado. Para isto, levamos em consideração a análise interna (pontos fortes e fracos) assim como a análise de ambiente externo (ameaças e oportunidades).

Os objetivos definidos para este plano de marketing são os seguintes:

- Aumentar a base de clientes em 50% no ano de 2022;
- Automatizar rotinas e processos técnicos, administrativos e de suporte;
- Modernizar a imagem da empresa;
- Implementar e utilizar métricas de marketing;

Dentre as métricas de marketing, as mais importantes a serem consideradas são o custo de aquisição de cliente, retenção e retorno sobre investimento, além de outras métricas específicas para Internet (visitas únicas, page views, rejeição, tempo de permanência, conversão, dentre outras).

### **3.1.7 Estratégias de Marketing**

As estratégias de marketing serão definidas a partir da matriz SWOT apresentada neste plano de marketing. Estas serão utilizadas posteriormente para elaborar os planos de ação. As estratégias definidas são as seguintes:

- Manter a retenção e qualidade de atendimento;
- Explorar nichos de mercado;
- Investir em publicidade para aumentar base de clientes e aproveitar a capacidade ociosa
- Investir mais no segmento de hospedagem de sites;
- Modernizar o site;
- Automatizar processos;
- Diferenciar o serviço;
- Ressaltar a qualidade e profissionalismo;
- Investir/divulgar a marca;

## **3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO**

### **MODERNIZAÇÃO NA GESTÃO**

#### **Ofereça serviços personalizados**

Conhecer o perfil dos seus clientes é fundamental para entender as oportunidades de negócio disponíveis. Proporcionar uma experiência de contratar o plano de internet que se encaixe na rotina do cliente, seja pela velocidade ou pelas vantagens agregadas, é uma das formas mais inteligentes de se colocar à frente da concorrência.

Isso porque uma das maiores dores dos usuários é justamente a falta de um serviço de internet que realmente atenda às necessidades e cobre um valor condizente com a qualidade do serviço prestado.

Também é legal disponibilizar serviços adicionais a sua oferta, como televisão por assinatura, telefonia, pacote de dados e outras tendências de mercado que podem cativar o seu cliente.

### **Invista em tecnologia e atendimento**

Não é novidade para ninguém que o setor de telecomunicações é um dos responsáveis pela maior parte das reclamações no Reclame Aqui.

Seja pela falta de comprometimento ao entregar a qualidade de internet contratada pelo usuário ou pelo descaso no atendimento, as grandes companhias de telecom estão perdendo mercado para os provedores de internet locais, o que é refletido no aumento significativo do setor.

Por esse motivo, **investir em tecnologia e atendimento é o maior diferencial que seu provedor pode oferecer.** Um atendimento humanizado, próximo e prestativo, aliado a uma tecnologia eficiente e com boa usabilidade, deve ser a prioridade de toda empresa de telecomunicações.

### **Avalie a concorrência**

Observar a concorrência é tarefa de casa de qualquer empresário. Esteja atento às novidades, posicionamentos nas redes sociais, campanhas, ofertas, produtos ofertados e ações no geral.

Avaliar o que o mercado está fazendo pode ser um direcionamento interessante para a elaboração de estratégias de crescimento e identificação de melhorias na área.

### **Fique de olho nas novidades do mercado**

A tecnologia evolui a cada dia e acompanhar isso de perto é fundamental para modernizar a gestão do seu provedor. É legal participar de feiras de inovação, eventos, palestras e observar as notícias relacionadas ao setor de telecomunicações.

Em termos de gestão financeira, **ter um *budget* para investir nas melhorias e em novas tecnologias que façam sentido para seu provedor de internet é bem importante** e precisa ser mapeado ao elaborar a estratégia de expansão do seu negócio.

### **Tenha um sistema de gestão**

Os sistemas de gestão são grandes aliados na gestão eficiente das empresas. Automatizar processos operacionais, organizar carteira de clientes e funil de vendas, centralizar as informações e operações em um só lugar e reduzir falhas nos processos são apenas algumas das vantagens de implementar um sistema de gestão para seu provedor de internet.

Existem várias opções disponíveis no mercado, mas a mais utilizada é o ERP. Isso porque ele conta com inúmeras integrações e funcionalidades que podem ser contratadas, como emissão de cobranças e notas fiscais. O ideal é explorar as opções disponíveis e encontrar a que seja ideal para o seu negócio.

### **Promova um ambiente de trabalho participativo**

Por último, um ambiente de trabalho leve e participativo é a melhor forma para gerar produtividade e diminuir a rotatividade de funcionários, garantindo que todos estejam alinhados aos objetivos da empresa e contribuam para o crescimento saudável do provedor de internet.

Independente do número de colaboradores ou do porte da sua empresa, ser uma liderança inspiradora e motivar a galera é um dos pilares para atingir o sucesso. **Seja o líder que você sempre quis ter!**

Embora modernizar a gestão e se destacar no mercado seja um desafio e tanto, seguindo essas dicas você já consegue ter uma visão mais ampla de quais são os próximos passos a serem dados no seu negócio.

## **3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING**

A Telcom Provedor de Acesso, tem como um de seus principais objetivos tornar a vida de seus clientes mais fáceis e assim agilizando todo o processo de atendimento, desde sua contratação até sua instalação e reparos quando necessário.

Pensando nisso, é que ela está localizada na área central da cidade, em rua comercial de bom fluxo e de fácil acesso.

Conta também com uma estrutura de atendimento digital, fazendo com que seu preço seja competitivo ao mercado, e seu valor de mercado seja cada vez maior.

Entregando assim um produto com mais qualidade e agilidade na prestação de serviço.

Aumentando seu fomento e credibilidade no mercado, angariando cada vez mais clientes novos, com promoções, ações e campanhas de marketing.

### **3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING**

O P de Praça, nada mais é que o ponto de venda, ou canal a ser utilizado para chegar até o cliente. É neste ponto onde a venda acontece de fato, onde a Telcom apresenta seu produto, para o cliente que vai em busca de satisfazer sua necessidade. Levando em consideração toda logística de distribuição e acesso do cliente ao local, foi determinante para escolha, trazendo mais conforto e tranquilidade para o cliente, quanto agilidade para a prestação do serviço.

EX: o ponto físico da Telcom, conta com uma fachada personalizada, com fácil visibilidade da parte do cliente, também conta com uma rua tranquila para acesso e estacionamento.

Tendo seu canal online em seu site, com um template moderno e prático, podendo saber mais sobre a empresa, planos e serviços. Com botões de acesso, que te direcionam para um atendimento personalizado e individual.

O P de Preço é a ferramenta em que vai gerar receita a empresa, por isso é muito importante saber precificar, sabendo de todo o custo de operação, solução e de mão de obra, tendo em vista sempre que o preço precisa ser competitivo e envolve também o valor em que seu produto terá para o cliente, como ele vai solucionar o problema e sua necessidade no momento, isso eleva o força da marca e a procura de novos clientes por seu produto.

Ex: A Telcom Provedor de acesso, tem como seu principal diferencial a velocidade no atendimento e a solução do problema para o cliente em até 24 horas, percebendo essa escassez no mercado, fazendo com que além do preço competitivo, seja bem falada, e procurada pela entrega real de sinal da internet e prestação de serviço ágil e eficaz.

O P de Produto nada mais é do que a empresa proporciona ao cliente, seja ele um produto a ser vendido na loja ou prestação de serviço.

A Telcom fornece planos de provedor de acesso, proporcionando assim ao cliente, acesso à internet para tarefas diárias, como trabalho remunerado, estudos, pesquisas, diversão e outras infinitas possibilidades online.

Ex: Com seu leque de planos, entrega diversas possibilidades, atendendo assim desde uma tarefa simples doméstica, como uma alta velocidade para empresas!

São planos a partir de 200 megas incluso Wifi, 5 ghz, 50% upload, e dados ilimitados, tendo como o mais contratado o plano de 300 mega, com os mesmos benefícios e até 600 mega, para empresas a até mesmo gamers.

O P de Promoção não está somente associado a desconto em preços, mas também em toda campanha de marketing, ação de publicidade e forma como as pessoas vêm a empresa de forma geral.

Ex: Uma campanha de angariação de novos clientes, através de descontos para já assinantes, indicarem um amigo.

Uma campanha de redução nas primeiras 3 mensalidades para novos assinantes.

Uma propagando falando da forma de trabalho da empresa e como ela se destaca no mercado com seus diferenciais.

### **3.2.2 ESTUDO DE CASO**

Telcom Provedor está localizada à rua Ângelo Fransciset, número 255, centro.

A empresa de telecomunicação oferece serviços de internet de alta velocidade para empresas e residências.

No ranking de provedores de internet Banda larga em Casa Branca, SP, atualizado em outubro de 2021, com mais de 18 milhões de testes de velocidade, mostra empresa em segundo lugar com velocidade média de 82.19 mbps.

Velocidade Média: 68.24Mbps

1º	Outcenter	82.45Mbps	VER PLANO
2º	Telcom	82.19Mbps	VER PLANO
3º	Artelecom	74.03Mbps	VER PLANO
4º	Telcominternet	67.89Mbps	VER PLANO
5º	Ar Telecom	67.79Mbps	VER PLANO
6º	Vivo	35.07Mbps	VER PLANO

Telcom oferece planos básicos de 200 megas à planos master de 600 megas.

A empresa oferece um diferencial dos concorrentes com o atendimento de manutenção e visita técnica de menos de 24 horas, firmando assim uma credibilidade com seus clientes.

## 4. CONCLUSÃO

Neste trabalho foram abordadas as ferramentas de marketing , com foco no composto de marketing, o qual se compõem por preço, praça, produto e promoção. Foi observado dentro da empresa Telcom provedor de Acesso LTDA, que está no mercado há 4 anos. Foi analisado se a empresa fazia o uso correto dos compostos de marketing relacionados com os 4 “P” abordados no trabalho.

Com as análises abordadas com pesquisas de curto, médio e longo prazo , foi feito pesquisas entre os seus concorrentes e avaliado quais eram as estratégias que eles utilizavam para atrair novos clientes.

Assim pode-se concluir que a empresa possui serviços diferenciados bem definidos e realiza de forma semelhante e melhor que seus concorrentes, assim mostrando o seu diferencial.

Já no preço verificamos que possuímos a mesma média de preço de nossos concorrentes. E em relação à praça a empresa conta com um ponto de fácil acesso e localização .

Por último, o item promoção é um setor falho que a empresa estava tendo falhas. A empresa não era capaz de realizar ações de divulgação, e quando realizava cometia alguns erros, mas agora depois de 6 meses a empresa já está com um novo diferencial na área do marketing , pois agora conta com um profissional especializado na área que cuida de toda a divulgação e estratégias de marketing para alcançar novos clientes.

Por fim, com a pesquisa e com as análises , a empresa agora pode utilizar como sugestões para futuras pesquisas e assim podendo analisar os riscos quanto a má utilização do composto de marketing .

## REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARDH, P. CORREIA, T. Marketing mix strategies towards the bottom of the Pyramid: a study of the Brazilian market. Master Thesis. Department of Business Studies. Uppsala Universitet. Spring, 2013

OSWALD Vivian. Telecomunicações: serviço cresce 703% após privatização. Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/telecomunicacoes-servico-cresce-703-apos-privatizacao-2972360> . Acesso em: 22 de novembro de 2021

Artigo escrito por Pedro Henrique Escobar para o eGestor em 18/02/2021.

Os 4 P's do Marketing: o que são, como funcionam e exemplos.

<https://blog.egestor.com.br/4-ps-do-marketing/> . Acesso em 22 de Novembro de 2021

Os 4 Ps de Marketing escrito por Rafael Nunes em 11/12/2020

[https://ufabcjr.com.br/os-4-ps-do-marketing/?gclid=CjwKCAiAv\\_KMBhAzEiwAs-rX1CfTDMq29kvuks3MpeoivVtbSooLqHk4NY-Wyknmeh9y8w2JtYE95RoCM7YQAvD\\_BwE](https://ufabcjr.com.br/os-4-ps-do-marketing/?gclid=CjwKCAiAv_KMBhAzEiwAs-rX1CfTDMq29kvuks3MpeoivVtbSooLqHk4NY-Wyknmeh9y8w2JtYE95RoCM7YQAvD_BwE)

Site Telecom Provedor de Acesso

<https://www.telcominternet.com.br> . Acesso em 23 de Novembro de 2021

## ANEXOS

Essa parte está reservada para os anexos, caso houver, como figuras, organogramas, fotos etc.

The screenshot displays the Telcom Internet website. At the top, the logo 'telcom INTERNET' is on the left, and a navigation menu includes 'Home', 'Sobre', 'Planos', 'Contato', 'Teste velocidade', and 'Central do Cliente'. The main banner features a woman wearing a headset, with the text 'Bem vindo a Telcom Internet' and 'Preparada para atender todas as necessidades'. Below the banner are two buttons: 'ASSINE JÁ' and 'Conheça a Empresa'. A 'SOBRE' button is located below the banner. The 'Nossos planos' section is titled 'Para todo tipo de uso.' and lists four plans:

Plano básico	Plano Médio <small>Mais vendido</small>	Plano Intermediario	Plano Master
<b>200</b> MEGAS	<b>300</b> MEGAS	<b>500</b> MEGAS	<b>600</b> MEGAS
Wifi Incluso	Wifi Incluso	Wifi Incluso	Wifi Incluso
5 GHz	5 GHz	5 GHz	5 GHz
50% do Upload	50% do Upload	50% do Upload	50% do Upload
Instalação Rápida	Instalação Rápida	Instalação Rápida	Instalação Rápida
Dados Ilimitados	Dados Ilimitados	Dados Ilimitados	Dados Ilimitados
<a href="#">Assine já</a>	<a href="#">Assine já</a>	<a href="#">Assine já</a>	<a href="#">Assine já</a>