

PLANO DE *MARKETING*: VIABILIDADE MERCADÓLOGICA PARA A EXPANSÃO DA EMPRESA PAPTUR TRANSPORTES

Deivis Cassiano Philereno^a, Luciana Silveira Hermenegildo^b

^a Doutor em Administração (FSG). Faculdade da Serra Gaúcha. deivis.philereno@fsg.br

^b Bacharel em Administração (FSG) Faculdade da Serra Gaúcha. lu.hermenegildo@hotmail.com

Informações de Submissão

Autora Correspondente Luciana Silveira
 Hermenegildo, endereço: Rua Padre
 Pedro Picolli, 142 - Caxias do Sul - RS -
 CEP: 95032-770.
 Recebido em 15/12/2014
 Aceito em 19/12/2014
 Publicado em 29/12/2014

Palavras-chave

Mobilidade urbana. Plano de *marketing*.
 Diagnóstico.

Keywords

Urban mobility. Marketing Plan.
 Diagnostic.

Resumo

Com as dificuldades enfrentadas para solucionar os engarrafamentos constantes, o termo mobilidade urbana surge para conscientizar a população da necessidade de mudança em relação ao trânsito das grandes cidades (MOBILIZE, 2014). Conforme o IPEA (2011), o excesso de veículos nas ruas determina uma série de dificuldades para a população, tais como: problemas ambientais, perda de tempo nos congestionamentos urbanos e acidentes de trânsito. Com isso, o transporte por fretamento integrou definitivamente a política nacional de mobilidade urbana, segundo Pinto (2012) essa é uma alternativa rápida, disponível para a população brasileira. Considerando esse contexto, o município de Caxias do Sul busca alternativas para minimizar o impacto do volume de fluxo de carro nas suas ruas com a implantação do programa SIM Caxias. Diante deste cenário, o objeto deste estudo foi a empresa Papatour Transportes, atuante no setor de transportes de passageiros, na categoria de fretamento. Desse modo, o objetivo geral foi o de elaborar um plano de *marketing* que possibilite à empresa Papatour Transportes ofertar seus serviços de transporte aos acadêmicos da FSG. Para isso, os principais autores que nortearam o estudo foi Kotler; Keller (2012); Lovelock; Wirtz e Hemzo (2011) e Las Casas (2009). Em busca de atingir os objetos foi realizada uma pesquisa classificada como exploratória, caracterizando um estudo de caso. A técnica utilizada foi a quali-quantitativa e a pesquisa documental, também se utilizou a aplicação de entrevista semiestruturada e de questionários estruturados. A amostra foi constituída pelos acadêmicos da FSG, com exceção dos acadêmicos que estão cursando o oitavo semestre, e a entrevista foi realizado com o proprietário da Papatour. A realização do diagnóstico organizacional serviu para detectar seus pontos fortes e fracos, suas oportunidades e ameaças, revelando que ela não possui nenhum tipo de controle e planejamento, sua estrutura, por ser uma microempresa, não está definida e ainda, possui limitações financeiras. Os dados extraídos dos questionários revelaram que apenas 15% da população entrevistada utilizam o serviço de fretamento, e que os acadêmicos não estão totalmente satisfeitos com os serviços de transporte, identificou-se ainda a importância da segurança, na percepção dos acadêmicos, para este tipo de serviço. Nesse sentido, a Papatour possui condições e informações relevantes que poderão ser usadas para atingir seu objetivo, esses dados serviram como base para a formação de seu primeiro plano de *marketing*.

Abstract

Due to the difficulties found on the way to solve constant traffic jam, the term urban mobility rises to become the population aware of the need of changing in big cities traffic (*MOBILIZE*, 2014). According to *IPEA* (2011), the excess of vehicles on streets brings a series of difficulties to the population, as: environmental issues, losing time on traffic jams and traffic accidents. Because of that collective transportation has become permanently part of the national policy for urban mobility, according to *Pinto* (2012), and this is a quick alternative available for the Brazilians. In this manner, the city *Caxias do Sul* searches for alternatives to minimize the impact of the volume of cars on streets with the *SIM Caxias* system on work. Facing this scenario the study object was *Papatur Transportes*, a collective transportation company. Therefore, the aim was to create a marketing plan which makes possible for the company to offer its services to students at *FSG*. For that to happen, the main authors who lead the study were *Kotler; Keller (2012); Lovelock; Wirtz and Hemzo (2011) and Las Casas (2009)*. In order to do a case study, it was done a survey classified as exploratory, also qualitative and quantitative approach was used, as well as documentary research and interview with designed questionnaire. The sample was composed of *FSG* students, the eighth semester students were exception, and the *Papatur* owner was interviewed. The organizational diagnostic helped to identify the company's strengths and weaknesses, opportunities and threats, revealing that it does not have any kind of control or planning, as it is a small business, its structure is not defined and it has financial limitations. Through the questionnaire it was concluded that only 15% of the interviewed use this transportation service and the students are not totally satisfied. Also it was identified that safety is very important for students in this kind of service. So *Papatur* has all the relevant information and ways to reach its aim, as the data will be used to make its first marketing plan.

1 INTRODUÇÃO

O aumento da população, a facilidade e a oferta na aquisição de um automóvel, conforme dados apresentados pela *Mobilize* (2014), não é mais sinônimo de autonomia e independência, ao contrário, este contexto viabilizou o engarrafamento das grandes cidades, o termo “Mobilidade Urbana” surgiu, o que no século XX sugeria conforto e rapidez na mobilidade diária, no século XXI gera a necessidade de buscar alternativas sustentáveis que proporcionem à sociedade, economia e qualidade de vida.

A frota de carros no território brasileiro teve um aumento de 76% entre 2001 e 2009, segundo dados do Departamento de Trânsito (*DETRAN*, 2013). De acordo com os dados da Secretária de Trânsito, Transporte e Mobilidade de *Caxias do Sul* (*SMTTM*, 2013), o município de *Caxias do Sul* encontra-se dentro deste contexto, já que a evolução da frota de

carros do município foi de 60,86% de 2001 a 2011, nesse sentido ainda destaca-se que o percentual da frota do município destinada ao transporte coletivo de é de 1,17% (CIC, 2011).

Os dados apresentados sugerem a necessidade de buscar medidas para solucionar as questões da mobilidade urbana e o controle do fluxo diário de carros. Este cenário proporciona às empresas de fretamento de passageiros uma oportunidade de crescimento, considerando que o aumento na oferta do transporte coletivo urbano possibilita a redução da frota veicular diária nas ruas de Caxias do Sul, o que pode contribuir para minimizar os efeitos gerados pelo excesso de carros.

Este ambiente proporciona um cenário oportuno para este nicho de mercado. Vislumbrando essas possibilidades, questionam-se quais ações de *marketing* a empresa Papatur Transportes pode adotar para expandir as suas operações através do transporte de passageiros para os universitários da Faculdade da Serra Gaúcha no ano de 2015? O presente estudo tem como objetivo geral elaborar um plano de *marketing* que possibilite à empresa Papatur Transportes ofertar seus serviços de transporte aos acadêmicos da FSG. A construção deste estudo, avaliar a viabilidade do transporte dos acadêmicos da FSG pela empresa Papatur, conta com estes objetivos específicos: a) realizar o diagnóstico da empresa Papatur Transportes; b) aplicar uma pesquisa para elaborar um de plano de *marketing*; e d) identificar as estratégias de *marketing* adotadas pela empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo contém as bases teóricas que norteiam e dão subsídios para a construção e análise de dados. Dessa forma, Mello (2006, p. 86) considera que “a fundamentação teórica apresentada deve servir de base para a análise e interpretação dos dados coletados na fase de elaboração do relatório final”.

As organizações estão inseridas num contexto competitivo, a análise do ambiente externo e interno, a definição e conhecimento do seu cliente, o monitoramento dos concorrentes, fatores tecnológicos, legais e políticos são aspectos que influenciam para a manutenção e expansão das organizações (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1 Aspectos gerais e conceitos de *marketing*

Inicialmente é necessário identificar a evolução do *marketing*, que segundo Kotler e Keller (2012) evolui a partir das necessidades das organizações, sociedade, mercado e consumidores, eventos específicos determinaram esta evolução.

Três Eras distintas dividem o *marketing*, conforme relata Cobra (2009). Até meados de 1925, vivia-se a Era da produção, nela as empresas desenvolvidas do Oeste europeu e Estados Unidos estavam focadas apenas na produção. Já na Era da venda de 1925 a 1950, as empresas precisavam escoar o excedente produzido e o esforço de venda se fez necessário. Com a mecanização da produção, o mundo passou da escassez para o excesso de oferta, era preciso aumentar a demanda, os meios de comunicação de massa, surgiram no início do século XX para estimular a venda desta produção excedente. Após 1929, a depressão assola os Estados Unidos refletindo em todo o mundo, a partir daí as organizações começaram a prestar atenção às necessidades e desejos dos consumidores, os hábitos mudaram, surgiu a necessidade de conhecer melhor os costumes e tendências do mercado (COBRA, 2009). Contudo, Souki (2008) descreve uma quarta Era, a da informação, que surgiu após a década de 70 com advento dos computadores pessoais, essa divulgação maciça possibilitou ao *marketing* um novo caminho.

A segmentação de mercado tornou-se mais profissional, sendo necessária a utilização de métodos científicos e a intensificação da pesquisa com os hábitos dos consumidores. Com isso, o *marketing* passou da venda para a fidelização, além de satisfazer os clientes é necessário superar suas expectativas cativando-os (SOUKI, 2008).

Sendo assim, Kotler e Armstrong (2003, p. 3), definem o *marketing* como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio de criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. O *marketing* possibilita para as organizações a venda de soluções para os problemas dos consumidores. As necessidades e desejos dos consumidores são atendidos através das ações relacionadas ao composto mercadológico (HONORATO, 2004).

2.2 Composto mercadológico

O *mix* de *marketing* ou composto mercadológico, segundo Kotler e Armstrong (2008, p.42), “consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto”. Acerca do composto mercadológico, Honorato (2004) afirma que é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa utiliza para a solução dos problemas dos consumidores.

Inicialmente, é importante esclarecer a diferença entre produto e serviço, visto que este estudo trata de uma empresa prestadora de serviço. Serviço “é qualquer atividade ou benefício que uma parte passa a oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.191). Em

contrapartida, o produto é qualquer coisa tangível que atende às necessidades do mercado alvo, ofertada ao mercado para aquisição, utilização ou consumo (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Já, o preço nada mais é que os recursos necessários para que o cliente adquira o bem ou serviço oferecido, estão relacionados ao preço os descontos, prazos e condições de pagamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Ainda os referidos autores ressaltam o preço como o único composto do *mix* de *marketing* gerador de receita e o mais flexível dos elementos, pois pode variar a qualquer momento. No que tange à promoção, Kotler e Keller (2012) definem como um conjunto de ações com a função de incentivar a venda é a forma de informar e influenciar os consumidores a comprar determinado produto. Entretanto, para as organizações prestadoras de serviços o conceito de promoção vai um pouco além dos conceitos apresentados, conforme apontam os autores Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a promoção de serviços além de comunicar e informar precisa educar o cliente, visto que o cliente participa ativamente da produção do serviço. O quarto elemento dos 4 Ps estuda as formas de distribuição dos produtos e serviços. Segundo Churchill e Peter (2007, p. 20), o elemento distribuição ou praça “refere-se a como os produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para troca”.

Em relação ao *marketing*, “o seu grande desafio é atingir o cliente” (HONORATO, 2004, p.7), desta forma todos os seus componentes devem agir em sintonia, para cada setor do mercado são definidos conceitos e características pertinentes. Considerando que o estudo em questão é sobre uma organização prestadora de serviço, verifica-se a necessidade de apontar seus conceitos.

2.3 Conceitos de *marketing* de serviços

O setor de serviço é considerado uma tendência mundial. Seu crescimento foi significativo nestes últimos anos, conforme apontam Kotler e Armstrong (2003), fatores que determinam as possibilidades que proporcionaram este crescimento: o aumento na riqueza, a procura por lazer e comodidade e a maior complexidade dos produtos que impõem a utilização de um serviço. Lovelock e Wirtz (2006) apontam mais uma possibilidade para este crescimento: a tecnologia, em destaque a tecnologia da informação.

Percebe-se, que a partir dos conceitos expostos, os serviços possuem características específicas, conhecer estas características e saber como elas afetam o comportamento do consumidor e as estratégias de *marketing* podem proporcionar *insights*

relevantes para a geração de valor para as organizações (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Desta forma, Kotler e Armstrong (2003) identificam essas características como: intangibilidade, variabilidade, inseparabilidade e perecebilidade.

A intangibilidade é uma das quatro características citadas por Kotler e Armstrong (2003), os serviços não podem ser vistos antes da sua aquisição, para reduzir a incerteza na compra o prestador de serviço deve fornecer indícios tangíveis que assegurem os seus benefícios e a sua qualidade (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Alguns aspectos podem proporcionar maior confiança ao cliente, dentre eles podem ser destacados as instalações físicas, os valores, os equipamentos utilizados na prestação de serviço e a forma de comunicação com o cliente.

Dando seqüências às características dos serviços, a variabilidade está relacionada com a qualidade no processo de produção do serviço. As garantias de serviços, segundo Kotler e Keller (2012) oferecidas pelas empresas, têm o objetivo de minimizar as percepções de riscos. Três ações podem aumentar a qualidade dos serviços e reduzir a variabilidade, são elas: a contratação assertiva de funcionários e a sua qualificação, padronização na execução dos serviços e o monitoramento da satisfação do cliente (KLOTTER; KELLER, 2012).

Com relação à inseparabilidade, a terceira características dos serviços, destaca-se a participação do fornecedor e do cliente, no processo de produção do serviço em igual importância. Indicando que o resultado deste processo será afetado tanto pelo conhecimento técnico do profissional, quanto pelas informações passadas pelo cliente (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). O serviço é executado a partir desta troca de informação, para Kotler e Armstrong (2003, p.225) “a interação do prestador de serviços-cliente é uma característica especial do *marketing* de serviço”. Kotler e Keller (2012, p. 389) definem como a “coprodução com o cliente”. A última característica, a perecebilidade, assegura que não pode haver a estocagem do serviço para venda posterior, o serviço não pode ser armazenado. Quando a demanda é estável, esta característica não afeta o resultado, já quando existe uma flutuação na demanda é necessário um planejamento mais apurado para ajustar a demanda e oferta (KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

O mercado competitivo exige que as organizações tenham uma postura voltada para a realização muito mais dos desejos que necessidades dos consumidores. Nesse sentido, Kotler (2000, p.43) afirma que “responder apenas à necessidade declarada pode não ser o bastante para o cliente”. Logo, para identificar e atender às necessidades dos consumidores de serviço, o composto de *marketing* foi ampliado para abranger as particularidades pertinentes a

esse setor. As características peculiares às empresas prestadoras de serviço influenciam o *mix* de *marketing* de serviço (CECONELLO; AJZENTAL, 2008). Reconhecendo a importância destas particularidades a expansão do composto de *marketing* de serviços foi necessária, os profissionais dessa área passaram a adotar o *mix* expandido de *marketing* que acrescenta aos 4 Ps tradicionais mais três elementos: pessoas, evidência física e processo (ZEITHAML; BITNER ;GREMLER, 2011).

Da mesma forma que as características relacionadas ao serviço influenciam o composto de *marketing*, a qualidade também é influenciada por esses aspectos e deve ser definida levando-os em consideração. Nesse sentido, as características pertinentes aos serviços tornam complexa a identificação dos aspectos que definem a sua qualidade, visto que a produção e consumo, em muitos casos não podendo ser separados e o cliente participa destes processos. De acordo com Gronroos (1947), a qualidade em serviços são todos os aspectos que o cliente percebeu como pontos de qualidade, desta forma as organizações precisam definir os requisitos de qualidade de acordo com a percepção do cliente.

2.4 Pesquisas e Estratégias de Marketing

As pesquisas de *marketing* representam um papel importante na qualidade de serviços, já que podem identificar as percepções do cliente com relação aos serviços prestados. Conforme Mcdaniel e Gates (2003, p.8), a pesquisa de mercado desempenha duas funções importantes do sistema de *marketing*: “abastecer os tomadores de decisão com dados sobre a eficiência do *mix* de *marketing* atual e fornece percepções para as mudanças necessárias. Em segundo lugar, é a principal ferramenta para identificar e explorar novas oportunidades de mercado”.

As decisões de *marketing* são tomadas a partir das informações atualizadas e direcionadas aos seus objetivos. As constantes mudanças nas tendências macro e microambientais possibilitam oportunidades e ameaças, por isso o constante monitoramento destas informações é fundamental (KOTLER; KELLER, 2012). Informações assertivas sobre consumidores, sobre o desempenho passado das organizações, concorrentes, mercado de acordo com Kotler e Keller (2012) proporcionam *insights* importantes aos profissionais de *marketing*.

A definição das estratégias é feita, seguindo as informações colhidas nas pesquisas de *marketing*, de acordo com Ferrel e Hartille (2005) a estratégia é a parte mais importante de um plano de *marketing*, pois são elementos essenciais para a satisfação das

necessidades e desejos dos clientes. Porter (1985) acredita que as estratégias devem envolver um plano de ação que incluam o posicionamento da empresa, proporcionando a melhor defesa contra as suas forças competitivas. Essas ações vão estabelecer uma posição melhor da empresa frente a seus concorrentes e possibilitar a antecipação das mudanças do setor, gerando uma reação imediata e eficaz.

De acordo com Cobra (1992), os objetivos direcionam os esforços e as estratégias determinam os caminhos a serem percorridos. As estratégias de *marketing* são a lógica que determinam o valor percebido pelo consumidor, o consumidor é o centro de tudo (PORTER, 1986) e (KOLTER; ARMSTRONG, 2008). Em relação às estratégias de *marketing*, Baker (2005) destaca a possibilidade de desenvolver ações que proporcionem o sucesso financeiro através de uma vantagem competitiva duradoura. Do mesmo modo, Churchill e Peter (2007, p. 93) enfatizam que as organizações devem utilizar as estratégias para “aumentar seus pontos fortes, diminuir os pontos fracos, explorar suas oportunidades e reduzir as suas ameaças”.

2.5 Posicionamento, Implementação, Feedback, Controle e Ações de *Marketing*

Considerando as informações da estratégia de *marketing*, é possível fazer a análise inerente ao posicionamento de mercado que a organização vai adotar para o sucesso de seus objetivos, Kotler e Armstrong (2003) explicam que o posicionamento do produto trabalha com um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que os consumidores comparam entre os produtos de diferentes concorrentes. Corroborando com o pensamento dos referidos autores, Cobra (1992, p.323) salienta que o “posicionamento é o produto na mente do consumidor”.

Com relação à implementação de *marketing*, destaca-se a sua responsabilidade em transformar as estratégias em ação e organizar as atividades diárias e mensais definindo quem, onde, quando e como. Nesse sentido, Kotler (2006, p.720) declara que “a implementação de *marketing* consiste no processo que transforma os planos de *marketing* em ações e assegura que elas sejam executadas de maneira que se realizem os objetivos declarados no plano”. Um plano de *marketing* de sucesso requer uma boa estratégia e uma implementação bem elaborada e eficiente (KOTLER; KELLER, 2012). Só uma boa implementação não garante a eficiência nos resultados planejados, é essencial o seu monitoramento e avaliação.

A evolução constante nos ambientes estabelece um desgaste natural para as estratégias, promovendo necessidade de adequações. A agilidade em perceber estas diferenças proporciona às organizações uma posição de destaque frente à concorrência. O *feedback* e o controle oferecem a oportunidade de corrigir em tempo hábil o que for necessário para fazer os ajustes (KOTELR; KELLER, 2012).

De acordo com Pride e Ferrel (2001), a empresa deverá utilizar ferramentas para monitorar a execução do plano de *marketing*. Magalhães e Sampaio (2009) identificam características similares dessa etapa do plano de *marketing* com as práticas utilizadas nos sistemas de qualidade total o ciclo do *Plan, Do, Check, Action* (PDCA). De acordo com Mello (2010), a ferramenta PDCA tem como objetivo a análise de processos com vistas a sua melhoria contínua.

Até o momento identificaram-se todos os aspectos relacionados aos anseios e aos desejos dos consumidores, às análises dos ambientes externos, e às influências destes fatores sobre as organizações, a partir de agora o foco é o ambiente organizacional.

2.6 Diagnóstico organizacional

A priori destaca-se o conceito de organização que, de acordo com Cury (2006), é um grupo de pessoas reunidas e organizadas para desempenhar tarefas em prol de um objetivo comum. Partindo do princípio que a organização é formada por um grupo de pessoas e que estas pessoas interagem, Cury (2006) destaca o surgimento da cultura ou clima organizacional, que é constituído por seus tabus, costumes e crenças. De acordo com o autor estas características tem o poder de impactar sobre todos os processos da organização, e a diferencia das outras empresas.

Conforme Philereno e Philereno (2013), o processo evolutivo das empresas parte de uma estrutura simples. Com o decorrer do tempo e o sucesso nos negócios, esta estrutura vai sendo modificada, estas alterações ocorreram em sintonia com a forma de gestão e a sua eficiência junto ao mercado. O modelo mais simples e mais antigo de estrutura organizacional é o piramidal/linear. Conforme os autores é o modelo inicialmente utilizado nas organizações, nele todas as decisões são concentradas no proprietário. Entretanto, com o crescimento da empresa é imprescindível delegar responsabilidades e novas pessoas são integradas à estrutura empresarial. Essas mudanças determinam a profissionalização da empresa, através da departamentalização (PHILERENO; PHILERENO, 2013).

Porter (2004) estabelece cinco forças importantes que formam uma ferramenta eficaz de gestão. “O objetivo do estrategista empresarial é encontrar uma posição na qual a empresa seja capaz de melhor se defender contra estas forças ou de influenciá-las em seu favor” (PORTER, 1999, p.28). Os novos entrantes ingressam no mercado com o desejo de conquistar a sua fatia de mercado, para isso trazem novas capacidades e novos recursos. Já os produtos ou serviços substitutos podem limitar a capacidade produtiva de um setor. De acordo com Porter (1999), a entrada de produtos substituídos provoca a redução de preços e promove a competição no setor, resultando em melhorias nos processos produtivos.

Com relação, a rivalidade entre os concorrentes do mesmo setor, Kotler e Keller (2006) orientam a conhecer a concorrência sobre todos os aspectos, identificando suas forças e fraquezas e conhecendo suas estratégias com a finalidade de ter uma leitura completa do universo a que a organização pertence. No entendimento de Churchill e Peter (2007, p.48), “o objetivo último da análise do ambiente competitivo é ajudar as organizações a desenvolver uma vantagem competitiva, – a capacidade de ter desempenho melhor do que os concorrentes na oferta de algo que o mercado valorize”. Nesse sentido, a segmentação de mercado e seleção de mercado alvo também pode contribuir.

2.7 Segmentação e seleção de mercado alvo

A definição da segmentação e seleção de mercado alvo pelas organizações, permitiu uma competição com mais eficiência, considerando que seus esforços vão ter um foco pré-definido e planejado (LAS CASAS, 2009a). Diferentes tipos de clientes formam o mercado, este universo precisa ser identificado e dividido em grupos de acordo com suas necessidades e características comportamentais, este grupo de indivíduos responde de forma similar ao conjunto de esforços de *marketing* (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Após definir o segmento de mercado, o próximo passo é identificar e definir o mercado potencial para a organização. Esta seleção é chamada de mercado alvo. Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que mercado alvo é o conjunto de consumidores com necessidades e características comuns percebidas pela organização. A partir da definição do público-alvo, a empresa tem condições de desenvolver ofertas de mercado direcionadas às necessidades deste nicho (KOTLER; KELLER, 2012).

2.8 Análises do ambiente de *marketing*

Para Honorato (2004, p.37), “mudanças importantes ocorrem no mundo de negócios. Para desenvolver estratégias de sucesso, o profissional de *marketing* precisa observar continuamente as tendências de mercado, transformando-as em vantagem competitiva para a própria empresa”. A análise ambiental permite o mapeamento das oportunidades e ameaças, possibilitando o poder de restringir ou ampliar o poder de ação das organizações, para transformar ameaças em oportunidades é essencial o reconhecimento das forças ambientais que envolvem uma organização (COBRA, 2009).

O ambiente de *marketing*, conforme explica Kotler e Armstrong (2003) é composto do macro e microambiente. No macroambiente, é feita a leitura de todas as variáveis externas que influenciam a organização, são forças de grande impacto que afetam as relações com o público alvo. Desta forma, microambiente são todos os fatores próximos á organização que afetam a sua competência no atendimento de seus clientes: funcionários, fornecedores, concorrentes e públicos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A análise SWOT é ferramenta importante que consiste na avaliação e análise de cenários, através da identificação das forças e fraquezas, ambiente interno, ameaças e oportunidades, ambiente externo. “Um objetivo importante da avaliação ambiental é o reconhecimento de novas oportunidades de *marketing*. ” (KOTLER, 2000, p.98). A sigla SWOT vem do inglês *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) and *Threats* (ameaças). Ambrósio (2007) descreve a matriz SWOT como uma análise de equilíbrio entre as variáveis controláveis e os fatores que as organizações não exercem influência. Conforme Ambrósio (2007), a matriz *SWOT* possui um papel importante no plano de *marketing*, pode determinar credibilidade ao plano através da identificação dos pontos fortes da organização e ainda atrair investidores.

O *marketing* é composto de várias tarefas, porém Kotler e Keller (2006) afirmam que o plano de *marketing* é a principal tarefa dentro desse processo, é o documento em que constam as informações sobre o mercado e estabelece o plano de ação para o alcance dos resultados pelas organizações.

2.9 Plano de *marketing*

Em relação ao plano de *marketing*, Ambrósio (2007) define como processo de intensa utilização do raciocínio com o foco na coordenação de pessoas e recursos disponíveis

na organização, com o objetivo final de satisfazer os clientes. Já, Honorato (2004) complementa descrevendo o plano de *marketing* como uma ferramenta de comunicação que busca a integração entre os recursos e funções disponíveis nas empresas para a realização dos objetivos traçados.

É relevante buscar informações detalhadas e precisas sobre todos os aspectos pertinentes ao plano, o seu sucesso depende desta etapa. Ambrósio afirma (2007, p. 33) "um plano de *marketing* construído com informações sólidas e dignas de confiança será robusto, firme e confiável". Las Casas (2009b) ressalta que o plano de *marketing* deve ser simples, pois é um documento operacional e deve ser compreendido por todos na organização, deve ser flexível, já que o plano está baseado em informações do ambiente interno e externo da organização, e é comum que ocorram alterações nestes ambientes.

Para Honorato (2004) o plano é uma ferramenta de comunicação com estrutura e componentes definidos, somando-se a isso, Kotler e Keller (2006) e Ferrel e Hartiline (2005) concordam entre si e descrevem os componentes de um plano de *marketing* da seguinte forma:

Sumário Executivo	Síntese das principais metas do plano de <i>marketing</i> , indicando as linhas gerais das estratégias e sua execução;
Análise da Situação	É o resumo de todas as informações relacionadas ao ambiente interno e externo da empresa;
Análise Swot	Define forças e fraquezas e identifica oportunidades e ameaças;
Metas e Objetivos	Definição dos resultados esperados com a implantação do plano de <i>marketing</i> ;
Estratégias de Marketing	Descreve as formas como os objetivos serão alcançados;
Implementação de Marketing	Descrição dos métodos usados para a execução das estratégias;
Avaliação e Controle	Estabelecem as formas de controle e avaliação de desempenho e ações corretivas, caso necessário;
Orçamento	Estabelece o lucro através de um relatório comparativo entre receitas e custo.

Quadro 01: Etapas do plano de Marketing.

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Kotler e Keller (2006) e Ferrel e Hartiline(2005).

Percebe-se a existência de planos formais e informais. Para Las Casas (2009b), todas as organizações precisam realizar o planejamento das suas ações. Segundo o autor, as empresas de pequeno porte não utilizam os planos formais e baseiam suas decisões na intuição, entretanto o planejamento informal existe, só não é colocado no papel. Este tipo de planejamento não proporciona todos os dados necessários para auxiliar a gestão a tomar as decisões necessárias. Philereno e Philereno (2013) corroboram com Las Casas (2009b) quando ele afirma que as decisões devem ser baseadas no planejamento estratégico, entretanto os autores percebem que as micro e pequenas empresas enfrentam dificuldades para a implementação do planejamento estratégico. Outro aspecto importante, ressaltado por

Philereno e Philereno (2013), é o tempo de retorno de um planejamento estratégico, as micro e pequenas empresas têm suas ações definidas considerando um retorno imediato, entretanto para o planejamento estratégico os resultados são visíveis a longo prazo.

3 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos definem a forma como a pesquisa foi conduzida, e os dados foram coletados, com vistas a resolver o problema de pesquisa e atender aos objetos propostos.

3.1 Métodos de pesquisa

Considerando que o objetivo geral deste estudo foi elaborar uma proposta de *marketing* que possibilite à empresa Papatur Transportes ofertar seus serviços de transporte aos acadêmicos da FSG, optou-se por uma pesquisa de natureza qualitativa e quantitativa, quanto à sua abordagem utilizou-se cunho exploratório, caracterizando-se em um estudo de caso.

3.2 Delimitação da população ou do objeto de estudo e amostragem

A população, no entendimento de Marconi e Lakatos (2011), é um grupo de pessoas com alguma característica em comum. No estudo em questão, foi utilizada uma amostra com abordagem não probabilística e determinada por conveniência. Malhotra (2005, p.263) afirma que a “amostra não probabilística depende do julgamento pessoal do pesquisador, em vez do acaso, na escolha dos elementos da amostra”.

Desta forma, a pesquisa foi realizada com os acadêmicos de todos os cursos da FSG, com exceção dos alunos do oitavo semestre, isto porque esses acadêmicos estão finalizando a sua graduação e desta forma não fazem parte do público alvo que a empresa Papatur Transporte pretende atender. A definição do tamanho da população partiu das informações disponibilizadas pelos setores internos responsáveis da Faculdade da Serra Gaúcha. A instituição conta cerca de 6.000 alunos, assim a amostra utilizada foi de 362 questionários, para o cálculo desta amostra, foi utilizado uma margem de erro de 5% e nível de confiabilidade de 95%.

3.3 Técnicas de coleta dos dados

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas e uma entrevista semiestruturada com o proprietário da empresa Papatur Transportes.

Para a elaboração do questionário, utilizou-se a pesquisa *survey* cujo objetivo foi o de maximizar a viabilidade e validade da medição. Para Roesch (2006), este instrumento é utilizado em pesquisa quantitativa, que abrange uma população significativa, identifica a opinião ou preferências deste grupo. Nas perguntas aplicadas no questionário, utilizou-se a escala *Likert*, a qual conteve cinco alternativas, sendo que o número ímpar de categorias teve como finalidade medir repostas neutras e proporcionar equilíbrio entre as categorias de concordância e discordância. Como já mencionado, também foi realizado a entrevista, que conforme Marconi e Lakatos (2011) “é o encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”. A finalidade foi coletar informações relevantes que contribuíssem para a resolução do problema de pesquisa desse estudo.

3.4 Técnicas de análise dos dados

Na concepção de Pradanov e Freitas (2013), a análise dos dados deve solucionar os objetivos estabelecidos pela pesquisa, as análises devem ser feitas a partir das evidências obtidas, em concordância com o referencial teórico determinado e aprovação do pesquisador. Tanto os dados quantitativos quanto qualitativos foram coletados por meio de um questionário com perguntas abertas e fechadas.

Os dados quantitativos foram analisados e tratados através de técnicas estatísticas como porcentagem, médias, entre outras. Roesch (2006) sugere a utilização de computadores para a manipulação dos dados coletados, a fim de auxiliar na geração e interpretação das informações. Sendo assim, os dados coletados a partir da pesquisa qualitativa foram analisados com o auxílio do *software Excel*.

Através dos dados qualitativos, pretendeu-se, portanto, coletar o máximo possível de informações para constituir a base das informações necessárias para a solução do problema de pesquisa, neste método foi utilizado a análise de conteúdo. Segundo Marconi e Lakatos (2011, p. 269), o método qualitativo “preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano”.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da análise das informações extraídas dos questionários, da entrevista do proprietário da empresa em estudo, e da análise do ambiente interno e externo através do diagnóstico organizacional da Papatur, foi possível atingir o objetivo geral deste estudo que era de elaborar um plano de *marketing* que possibilite a empresa Papatur Transportes oferecer seus serviços aos acadêmicos da FSG.

4.1 ELABORAÇÃO DO PLANO DE *MARKETING*

Conforme descreve Westwood (2004) o plano de *marketing* determina os objetivos e estabelece as estratégias para atingi-los. Desta forma, o plano de *marketing* abrange informações sucintas sobre o diagnóstico organizacional, as influências externas e a matriz SWOT da empresa Papatur Transportes. O plano adotado aqui foi baseado nas definições dos autores Ferrel e Hartiline (2005) e Kotler e Keller (2006).

4.2 Plano de *marketing* para a Papatur Transportes

Este plano visa estabelecer estratégias que possibilitem a empresa Papatur Transportes definir seus objetivos referente a empresa, seus serviços, clientes e fornecedores. O documento contém informações sobre a empresa, mercado e público alvo, e foi estruturado de forma simples para que todos os responsáveis na empresa tenham compreensão da sua responsabilidade.

4.3 Sumário Executivo

A empresa Papatur Transportes prepara-se para ofertar o serviço de fretamento de passageiros para os acadêmicos da FSG. O mercado é competitivo, porém a empresa, através deste plano, busca identificar diferenciais para seu negócio, a fim de competir com eficiência neste mercado, proporcionando aos clientes segurança, pontualidade, bom atendimento e conforto.

4.4 Análise da Situação

A análise da situação contempla as informações referentes ao mercado, a capacidade produtiva da Papatur Transportes para atender ao público alvo e aos aspectos pertinentes à sua concorrência, a descrição do ambiente interno e externo determinam a situação da organização.

4.5 Ambiente Interno

A empresa Papatur Transporte é uma empresa de pequeno porte que atua no setor de serviços, ofertando ao mercado o fretamento de passageiros, sua frota consiste em três veículos, com capacidade para 36 passageiros. A Papatur conta com dois sócios. Seu quadro de funcionários é composto por dois motoristas. Além disso, a empresa não possui nenhum sistema de gestão e seus controles são informais, pela primeira vez está utilizando uma ferramenta de gestão, um plano de *marketing*, para atingir seus objetivos.

A sua frota de veículos encontra-se ociosa em determinados horários, desta forma a empresa identificou os acadêmicos da FSG como público alvo para suprir a sua demanda. Algumas ações de *marketing* já foram realizadas para divulgar a empresa e seus serviços. A logomarca da empresa foi definida e cartões de visitas elaborados, confeccionado uniforme para os motoristas e os veículos foram identificados por meio de adesivos que melhor identificam visualmente a sua marca.

4.6 Ambiente Externo

Através de uma pesquisa de mercado realizada com os acadêmicos da FSG constatou-se informações importantes sobre aspectos externos que deverão ser consideradas para a definição das estratégias de *marketing*. São elas:

- a) da população questionada, só 15% utiliza o fretamento de passageiros;
- b) a faixa etária predominante está entre 20 e 24 anos e 69% dos acadêmicos são mulheres;
- c) 50% dos acadêmicos recebem até R\$ 1.449,00 e sua frequência semanal na FSG é de três dias;
- d) 53% da população cursam os primeiros quatro semestres de graduação;

- e) a pesquisa identificou os valores praticados pelos concorrentes da Papatur (R\$ 60,00 – 2 dias, R\$ 100,00 – 3 dias, R\$ 120,00 – 4 dias e R\$ 150,00- 5 dias);
- f) os acadêmicos da FSG residem em 75 bairros distintos de Caxias do Sul e em 13 municípios da Serra Gaúcha;
- g) constatou-se também que com o fretamento particular o acadêmico disponibiliza 6,9% da sua renda, já com seu carro particular o percentual é maior é de 10,11%; verificou-se que 62% contrataram os serviços de fretamento a partir do seu conhecimento prévio da empresa ou por indicação;
- h) a pesquisa confirmou a importância, na percepção dos entrevistados para os itens segurança, atendimento, pontualidade, preço e conforto para o serviço de fretamento de passageiros. A média para estes itens ficou acima de 4 pontos em uma escala de 1 a 5. O item mais pontuado foi a segurança com 4,61 para os acadêmicos que já utilizam o fretamento e 4,78 para os acadêmicos que utilizam outros tipos de transportes;
- i) a qualidade dos concorrentes da Papatur também foi medida na pesquisa, constatando-se que estes não estão atendendo totalmente as expectativas dos acadêmicos, a média dos itens de qualidade questionados ficou em 3,65 (escala de 1 a 5), neste mesmo íterim, a segurança (3,76) considerada pelos acadêmicos como muito importante, ficou com uma média de qualidade menor que o atendimento (3,93) e a pontualidade (3,78);
- j) com relação à divulgação dos serviços de fretamento de passageiros a pesquisa apontou a indicação de amigos (4,28) e a divulgação nas mídias sociais (3,74) como a forma mais eficaz para atingir o público alvo, percebeu-se ainda a importância da divulgação com a indicação das propagandas nos veículos com 3,48 pontos;
- k) o item preço teve um percentual de 42% dos entrevistados, ao questionar qual fator seria decisivo para sua contratação;
- l) a pesquisa conseguiu identificar outros aspectos relevantes para esse tipo de serviço, a confiança e a credibilidade na empresa que está sendo contratada.

Constata-se com relação à concorrência, a partir dos dados fornecidos pelo setor de cadastro da SMMT (2014), que está cada vez mais intensa. O município conta com 709 empresas cadastradas, dentre essas, 666 são empresas de pequeno porte. Com relação ao tipo de serviço o município possui 300 empresas que fazem somente o transporte escolar, seis fazem o fretamento de passageiros e 403 empresas fazem os dois tipos de transportes.

4.7 SWOT Papatur Transportes

Após a análise dos cenários e do ambiente interno e externo foi possível determinar a matriz SWOT da empresa Papatur, forças e fraquezas foram identificadas e oportunidades e ameaças mapeadas. A partir destes dados, as metas e objetivos definidos terão condições de atingir seu objetivo com maior eficiência.

FORÇAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1) Vocação empreendedora dos sócios; 2) Frota de veículos parcialmente nova; 3) Renova�o da empresa, através da entrada do filho do proprietário; 4) Percep�o da importância no atendimento ao cliente; 5) Outras fontes de renda; 6) Disponibilidade de horários. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) SIM Caxias, projeto que prioriza o uso de transporte coletivo; 2) Crescimento da comunidade acadêmica; 3) Incentivos financeiros para a educa�o de ensino superior, bolsas de estudo; 4) O número de turistas na região; 5) A quantidade de institui�es de ensino superior em Caxias do Sul.
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<ol style="list-style-type: none"> 1) Limita�es financeiras; 2) Falta de estrutura organizacional; 3) Não possui controles e planejamentos formais; 4) Baixo poder de barganha com os fornecedores; 5) Não possui licença de rodagem do DAER; 6) Percentual elevado destinado a financiamentos; 7) Nenhum departamento estruturado; 8) Empirismo na defini�o dos valores dos serviços; 9) Falta de conhecimento em gestão do proprietário; 10) Indefini�o dos custos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Instabilidade econ�mica; 2) Crise financeira nas empresas no município de Caxias do Sul; 3) Mercado competitivo do setor de transporte; 4) Redu�o do IPI para os carros zero quil�metro; 5) Saída de Indústrias do município de Caxias do Sul.

Quadro 1: Matriz SWOT da Papatur Transportes
 Fonte: Elaborado pelos Autores (2014)

4.8 Metas e objetivos

A empresa espera atingir o principal objetivo de *marketing* que é captar 0,6% dos acadêmicos da FSG, no primeiro semestre de 2015. Esse percentual equivale a quantidade de acadêmicos que a empresa tem capacidade de atender com sua frota atual, reduzindo o tempo ocioso dos seus veículos e conseqüentemente atingindo seu objetivo financeiro que está em aumentar o seu faturamento em R\$ 20.000,00 por semestre, somente com os acadêmicos desta Instituição.


4.9 Estratégias, implementação, avaliação e controle de *marketing*

Optou-se nesta etapa do plano de *marketing* pela utilização da ferramenta de qualidade 5W2H, pois segundo Aguiar (2002, p.128) esta ferramenta “fornece um cronograma de planejamento da execução e/ou monitoramento de trabalho ou projetos”. O referido autor discorre sobre a ferramenta de qualidade dizendo que essa, estabelece o cronograma de implantação e determina os recursos financeiros necessários. De forma simples e objetiva a ferramenta apresenta as estratégias, a sua forma de implementação e de avaliação, controle e os recursos necessários para sua execução.

A partir dos dados resultantes das pesquisas aplicadas com os acadêmicos da FSG, da entrevista com o proprietário da empresa e a elaboração da SWOT da Papatur percebeu-se algumas ações que poderiam ser implementadas na empresa, para que essa atinja seu objetivo de curto prazo que é disponibilizar seus serviços aos acadêmicos da FSG. Por sua vez, sugere-se como ação de longo prazo, que a empresa disponibilize viagens e excursões para todos os municípios do estado do Rio Grande do Sul, viagens de estudo para os próprios acadêmicos, convênios com os diretórios acadêmicos e professores para eventos realizados fora do município. Para isso, será necessário cadastrar a empresa no DAER, conforme está descrito na planilha do 5W2H. Considerando as análises realizadas no ambiente externo, contou-se que a região do município de Caxias do Sul possui um movimento significativo de turistas, desta forma existe a possibilidade de a Papatur firmar convênio com agências de turismo e realizar o transporte deste público nos finais de semana.

A avaliação e o controle têm como objetivo identificar desvios nas metas estabelecidas, e em tempo hábil, definir novas estratégias para o alcance dos resultados esperados. Dessa forma, fica estabelecida a responsabilidade da execução e monitoramento da eficiência de cada ação ao responsável indicado na matriz 5W2H.

As ações estabelecidas possuem custos para serem implementadas, conforme dados extraídos da matriz 5W2H a empresa possui uma previsão de gastos para o primeiro semestre de 2015 de R\$ 2.729,59. Os valores foram distribuídos por mês, conforme a realização das atividades, entretanto alterações podem ser realizadas conforme a necessidade da empresa. A definição destes valores e períodos de desembolso pode ser considerada como uma forma singular de projeção de financeira.

		5W2H				DATA:	25/10/2014
						Elaborado:	Autora
O Que Fazer (What)	Onde Fazer (Where)	Por que Fazer (Why)	Como Fazer (How)	Quem Faz (Who)	Quando Fazer (When)	Quanto (How much)	
Definição de rotas de acordo com a concentração de acadêmicos nos bairros de Caxias do Sul, identificados na pesquisa realizada.	Na empresa.	A definição das rotas terá o objetivo de oferecer os serviços para os bairros de maior concentração. Com essa definição a empresa poderá realizar um custo prévio das operações disponibilizando valores justos e ainda proporcionar um roteiro com redução de tempo.	Utilizando um mapa da cidade de Caxias do Sul, com identificação dos bairros. Dividir a cidade em quatro regiões e identificar o número de alunos por bairro, identificando as regiões de maior concentração. Após fazer uma estimativa da quilometragem para realizar os custos de cada rota;	O proprietário em conjunto com os motoristas.	Imediatamente	R\$ 0,00	
Criar uma conta no <i>faceboock</i> da empresa Papatur.	Na empresa.	Divulgar a empresa aos acadêmicos da FSG, disponibilizando as informações das rotas que a empresa disponibiliza e horários; Repassar informações sobre a frota, com relação às revisões, documentação e seguros; Criar um veículo de troca de informações, que proporcione segurança ao acadêmico.	Criar a página e divulgar todas as informações necessárias e importantes para o cliente.	O filho do proprietário.	Imediatamente	R\$ 0,0	

Gravar um vídeo e fazer fotos, para divulgação na página do facebook, com os veículos, funcionários e com depoimento dos usuários da Papatur;	Nas empresas que a Papatur realiza os transportes.	Para proporcionar à imagem da empresa confiança e aos clientes evidências físicas da qualidade do atendimento da Papatur.	As fotos e os vídeos serão feitos mediante um contrato de autorização de divulgação de imagens.	O filho do proprietário.	Dezembro/2014	R\$ 0,0
Divulgação da empresa nos murais da FSG;	Na FSG	Divulgar a empresa aos acadêmicos da FSG, disponibilizando as informações das rotas que a empresa disponibiliza e horários;	Serão fixados aos murais da FSG, mediante autorização, folders da empresa com as informações de horários, rotas e telefones para contato.	O proprietário	Fevereiro e março/2015.	R\$100,00
Divulgação da empresa para os acadêmicos;	Em frente à FSG	Divulgar a empresa e reforçar as evidências tangíveis do serviço de fretamento;	Posicionar os três veículos em frente à FSG, com os motoristas devidamente uniformizados fazendo a divulgação. A ação deverá ser realizada mediante autorização dos órgãos responsáveis. Fazer esta divulgação no primeiro dia de aula em 2015.	Todos os funcionários.	Fevereiro/2015.	R\$ 0,00
Treinamento com os motoristas;	SEST SENAT	Fazer uma reciclagem com os motoristas, com relação às leis de trânsito, primeiros socorros e direção defensiva, com o objetivo de proporcionar maior segurança para os passageiros.	O treinamento será feito com um motorista por mês, para poder encaixar os horários de treinamentos com o trabalho.	O proprietário	Janeiro a março de 2015.	R\$ 330,00
Consultoria de gestão e finanças;	SEBRAE – Caxias do Sul	Proporcionar ao proprietário conhecimento de gestão e financeiro, que possam contribuir na administração da Papatur Transportes.	Fazer uma visita ao SEBRAE para uma análise das necessidades e solicitar a consultoria de um profissional da área (12 horas).	O proprietário	Janeiro/ 2015	R\$ 450,00

Utilização do sistema ZEROPAPER;	Na empresa	Fazer a gestão financeira da empresa, de maneira simples e organizada. O sistema ZEROPAPER proporciona às pequenas empresas o controle financeiro a partir da movimentação das receitas e despesas, proporcionando demonstrativo de resultado atual e a relação dos resultados com os três últimos meses, ainda relatórios de despesas, receitas e fluxo de caixa. Organiza o setor de contas a pagar, através de uma rotina de lembrete dos vencimentos das obrigações. O sistema ainda conta com convênio com o SERASA para consultas e emissão de boletos bancários, com convênios com cinco bancos.	Baixar o sistema, que é disponibilizado gratuitamente na internet, e alimentar o sistema com os dados necessários para sua execução (fornecedores, clientes, despesas e receitas)	O filho do proprietário.	Imediata	R\$ 0,0
Revisão semestral dos carros;		Assegurar que os veículos da empresa estejam rodando em perfeitas condições e evidenciar ao cliente que a empresa tem como princípio a segurança do seu cliente.	Levar os veículos nos profissionais credenciados pela SMTTM e realizar a revisão.	Motoristas	Março a maio de 2015.	R\$ 555,00
Viagens para turistas na região de Caxias do Sul	Agências de turismo	Disponibilizar viagens/passeios aos turistas que chegam ao município.	Realizar contato com agências de turismo do município para apresentar a Papatour Transportes, essa apresentação deve ser feita através de um portfólio, aonde deve constar uma breve apresentação da Papatour, serviços que a empresa oferece, principais clientes, informações da equipe e dos veículos e contatos.	O filho do proprietário	Imediatamente	R\$ 0,00

<p>Cadastro da empresa Papatour Transportes junto à RECEFITUR e ao DAER;</p>	<p>Nos órgãos competentes</p>	<p>Para poder oferecer ao mercado viagens para todo o estado do Rio Grande do Sul.</p>	<p>Inicialmente deve ser feito o cadastramento na RECEFITUR, para isso é necessário acessar o site que disponibiliza todos os documentos necessários para o cadastro, as taxas a serem pagas e vistorias necessárias. Após sua aprovação pode ser solicitada a licença do DAE. Esta também requer de outras documentações e pagamento de taxas específicas, todas disponíveis no site do DAER.</p>	<p>O proprietário.</p>	<p>Abril de 2015.</p>	<p>R\$ 1.294,59</p>
<p>Viagens de estudo ou eventos acadêmicos.</p>	<p>Instituições acadêmicas.</p>	<p>Oferecer viagens diferenciadas aos acadêmicos para estudo ou eventos. Considerando que este objetivo é de longo prazo e a empresa já estará trabalhando com este público, este contato será facilitado. Esses serviços, inicialmente, deverão ser oferecidos para os fins de semana.</p>	<p>Fazer contato com os diretórios acadêmicos das instituições de ensino e com os professores para oferecer estes serviços. A apresentação da empresa deve ser feita através de um portfólio, a onde deve constar uma breve apresentação da Papatour, serviços que a empresa oferece, principais clientes, informações da equipe e dos veículos e contatos. Este material deve ser enviado por e-mail, evitando assim custos com impressão.</p>	<p>O filho do proprietário.</p>	<p>Abril/2015</p>	<p>R\$ 0,00</p>

Quadro 2: Ações e Implementação de *Marketing*

Fonte: Elaborado pela Autora

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo o (IPEA, 2011), em 2007, 75,2% dos veículos que circulavam nas ruas era de automóveis individuais motorizados, os quais acarretam uma série de problemas para as cidades, tais como: problemas ambientais, perda de tempo nos congestionamentos urbanos e acidentes de trânsito. Desta forma, a política nacional de mobilidade urbana, vem para identificar a modalidade de transporte por fretamento como uma alternativa para a redução destes impactos nas grandes cidades (PINTO, 2012). O transporte por fretamento é considerado pela autora um fenômeno e um elemento integrante das políticas de mobilidade urbana. Dentro deste contexto, destaca-se a Lei nº 12.587 de janeiro de 2012, que institui as diretrizes da política de mobilidade urbana, dentre elas a implantação dos planos de mobilidade urbana, para os municípios com mais de 20 mil habitantes, até janeiro de 2015.

De um modo geral, constatou-se que a empresa Papatur tem possibilidades de atingir seus objetivos, já que somente 15% da população entrevistada utiliza este tipo de transporte. Com relação à população acadêmica percebeu-se que as mulheres são a maioria. A renda mensal é de até R\$ 1.449,00 e está distribuída em 75 bairros distintos. Ainda nesse sentido, a Papatur poderá oferecer seus serviços aos acadêmicos, baseando seus critérios de qualidade nos resultados obtidos nesta pesquisa, valendo-se da informação que os acadêmicos não estão totalmente satisfeitos com as empresas que utilizam e consideram a segurança o aspecto mais importante para este tipo de serviço. É importante ressaltar outros dois fatores relevantes mencionados nos questionários: a confiança e a credibilidade da empresa prestadora de serviço.

De posse dos dados obtidos, pode-se perceber que a empresa em estudo, tem condições de viabilizar seus objetivos com eficiência, considerando que a empresa foi provida de informações relevantes sobre o mercado e o público acadêmico. Portanto, constata-se que a empresa, pode desenvolver diferencial competitivo frente a seus concorrentes, considerando que o setor de transportes, em sua maioria e de acordo com os dados da pesquisa, é constituído por empresas de pequeno porte, e essas, provavelmente não tenham realizado uma pesquisa para identificar as suas influências externas e internas e conhecer as necessidades do seu cliente.

Tendo em vista que um dos objetivos do proprietário a longo prazo é o de ofertar transporte para todo o estado (excursões, viagens), foi identificado nas entrevistas que existe demanda para esse serviço. Desta forma, deixa-se como sugestão para novos estudos a realização de uma pesquisa mais específica antes de lançar este novo serviço ao mercado. Da

mesma forma, a possibilidade de prestar serviços aos turistas que chegam à região (parcerias com hotéis) e de viagens de estudo para os acadêmicos/estudantes (parceria com escolas/universidades). Também aconselha-se que a empresa realize um plano financeiro, para que este aspecto não prejudique a sua expansão. Uma das limitações observadas neste estudo foi a falta de informações financeiras da empresa, conforme mencionado no seu diagnóstico, o que impossibilitou a realização do orçamento do plano de *marketing* na sua íntegra.

Dados apresentados pela pesquisa qualitativa aplicada em 2006 pela Associação Nacional de Transportes Públicos (ANTP) e a Federação das Empresas de Transportes de Passageiros (FRESP), com as empresas de São Paulo, com o objetivo de avaliar a imagem do transporte por fretamento, teve como conclusões: a percepção do empregador com ganhos a imagem da empresa, sintonia com as tendências modernas de gestão de pessoas e preocupação com a qualidade de vida dos funcionários. Desta forma, recomenda-se para estudos futuros uma pesquisa para identificar a percepção das empresas do município de Caxias do Sul com relação ao transporte por fretamento disponibilizado aos seus funcionários.

6 REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sílvio. **Integração das Ferramentas da Qualidade ao PDCA e ao Programa Seis Sigma**. Nova Lima: INDG, 2012.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing: Um Roteiro para a Ação**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ASSOCIAÇÃO DE TURISMO DA SERRA NORDESTE. **Histórico da Região Uva e Vinho**. Disponível em: <<http://www.serragaucha.com/pt/paginas/historico-da-regiao-uva-e-vinho>>. Acesso em: 24 out. 2014.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevir, 2005.

CÂMARA DE INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CAXIAS DO SUL. **Perfil Sócio Econômico de Caxias do Sul**. Disponível em: <<http://www.cic-caxias.com.br/perfil/perfil/frames.html>>. Acesso em 18 out. 2014.

_____. **Economia de Caxias do Sul sofre queda de 6,4% no primeiro semestre de 2014**. Disponível em: <<http://www.cic-caxias.com.br/noticias/detalhe.asp?idNoticia=2896>>. Acesso em 18 out. 2014.

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

_____, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul Jr. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva 2007.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO. **Frota de Veículos**. Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br/frota2013.htm>>. Acesso em 21 abr. 2014.

FERREL, O.O; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thompson, 2005.

GRONROOS, Christian. **Marketing Gerenciamento e Serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1947.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Censo da Educação Superior**. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/visualizar/-/asset_publisher/6AhJ/content/matriculas-no-ensino-superior-crescem-3-8>. Acesso em 18 out. 2014.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONOMICA APLICADA. **Infraestrutura Social e Urbana no Brasil subsídios para uma agenda de pesquisa e formulação de políticas públicas**. Mobilidade Urbana no Brasil. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/110525_comunicadoipea94.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2014.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Desafios de Desenvolvimento – Urbanização**. Metrôpoles em movimento. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=994:rep-ortagens-materias&Itemid=39>. Acesso em 18 ago. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1993.

_____, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. São Paulo: Atlas, 1997.

_____, Alexandre Luzzi. **Marketing, Conceitos, Exercícios e Casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009(a).

_____, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009(b).

LOVELOCK, Cristopher; WIRTZ, HEMZO, Jochen. **Marketing de Serviços – Pessoas, Tecnologia e Estratégia**. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____, Cristopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Ângelo. **Marketing de Serviços – Pessoas, Tecnologia e Estratégia**. 7.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

MCDANIEL, Carl Jr; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

MELLO, Carlos Henrique Pereira. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MOBILIZE – **Mobilidade Urbana Sustentável**. Estatísticas. Disponível em: <<http://www.mobilize.org.br/estatisticas/>>. Acesso em: 06 ago. 2014.

PHILERENO, Deivis Cassiano; PHILERENO, Fernanda Mattioda. **O planejamento estratégico na estrutura piramidal: um caso a ser repensado em micros e pequenas empresas**. GUIMARÃES, Júlio Cesar Ferro de; PHILERENO, Deivis Cassiano; ROTTA, Cláudio (ORG). **Planejamento Estratégico: Estudos e Práticas**. Caxias do Sul, FSG: 2013.

PINTO, Valeska Pires. **A Inserção do Transporte por Fretamento de Passageiros na Matriz da Mobilidade Urbana**. Cadernos Técnicos, Volume 9 ANTP, 2012.

PRADANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1986.

_____, Michael E. **Estratégia: A Busca da Vantagem Competitiva**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.

_____, Michael E. **Competição Estratégia Competitiva Essencial**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

_____, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

REVISTA DIGITAL. **Mobilidade Urbana, Questão de Coletividade**. Disponível em: <<http://www.revistadigital.com.br/2013/05/mobilidade-urbana-questao-de-coletividade/>>. Acesso em 18 ago. 2014.

ROESCH, Sylvia Maria de Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 29 abr. 2014.

SINDICATO DAS INDÚSTRIAS METALÚRGICAS, MECÂNICAS E DE MATERIAL ELETRICO DE CAXIAS DO SUL. **Crise no Setor Metalomecânico**. Boletim Informativo SIMECS Ano XVIII, nº2008, Junho/2014. Disponível em: <[file:///C:/Users/luciana/Downloads/SIMECS%20Not%C3%ADcias%202008%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/luciana/Downloads/SIMECS%20Not%C3%ADcias%202008%20(1).pdf)>. Acesso em: 03 nov. 2014.

SIMECS. **Perfil Sócio Econômico 2013**: Caxias do Sul — Disponível em: <[file:///C:/Users/luciana/Downloads/Perfil%20Socioecon%C3%B4mico%202013%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/luciana/Downloads/Perfil%20Socioecon%C3%B4mico%202013%20(4).pdf)>. Acesso em: 03 nov. 2014.

SOUKI, Ômar. **Paixão por Marketing**. São Paulo: Laudscape, 2008.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing: Guia Prático**. São Paulo: Makron Books, 2004.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo, GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviço**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.