

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA

THAYNARA DA SILVA PACHECO

ESTUDO DE CASO DA EMPRESA GKF FRETAMENTOS:

Desenvolvimento de plano de marketing

Gaspar

2020

THAYNARA DA SILVA PACHECO

ESTUDO DE CASO DA EMPRESA GKF FRETAMENTOS:

Desenvolvimento de plano de marketing

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais Campus Gaspar do Instituto Federal de Santa Catarina para a obtenção do diploma de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Vanessa Edy Dagnoni Mondini

Gaspar

2020

Silva Pacheco, Thaynara da

ESTUDO DE CASO DA EMPRESA GKF FRETAMENTOS : Desenvolvimento de plano de marketing / Thaynara da Silva Pacheco ; orientação de Vanessa Edy Dagnoni Mondini. - Gaspar, SC, 2020.

53 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Gaspar. Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais. .

Inclui Referências.

1. Plano de marketing. 2. Empresa de fretamento.
3. Marketing. I. Dagnoni Mondini, Vanessa Edy. II. Instituto Federal de Santa Catarina. . III. Título.

ESTUDO DE CASO DA EMPRESA GKF FRETAMENTOS:

Desenvolvimento de plano de marketing

THAYNARA DA SILVA PACHECO

Este trabalho foi julgado adequado para obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais e aprovado na sua forma final pela comissão avaliadora abaixo indicada.

Gaspar, 08 de julho de 2020.

Vanessa Edy Dagnoni Mondini

Doutora em Ciências Contábeis e Administração

Bárbara Silvana Sabino

Ma. em Administração

Alfredo Ribeiro Cárdenas

Doutor em Administração

Dedico este trabalho a Kaleandra Habitzreuter Pianezza Pacheco (in memorian),
com muito amor e saudade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha mãe, Kaleandra Habitzreuter Pianezza Pacheco (in memorian), que sempre me apoiou e incentivou em todos os momentos bons e ruins da vida. Dedicou-se completamente a família e lutou bravamente por sua vida, mas que infelizmente foi ceifada por uma infeliz doença. Sua força, amor e fé são eternamente exemplos para mim.

Ao meu pai, Paulo Cesar da S. Pacheco, homem de caráter e persistência. Grata pelo seu apoio e grande amor por toda a família.

Agradeço ao meu marido, Nilton de Godoy Dutra, por todo apoio, compreensão e carinho durante este período de curso e dos momentos infelizes que vivi nos últimos meses. Gratidão por sua força de vontade em me fazer feliz.

Grata pela vida e saúde de meu filho João Paulo, que faz com que eu queira ser uma pessoa melhor a cada dia, e foi o maior incentivo para ingressar e concluir o curso superior.

Agradeço a minhas colegas de turma e amigas do coração, Milena Ferretti e Taynah Kraemer, por tornarem toda esta caminhada mais leve e divertida.

Por último, gratidão por minha orientadora, Vanessa Edy Dagnoni Mondini, por todo o carinho, incentivo e compreensão que teve, o que foi fundamental para concluir este projeto.

“Os pescadores sabem que o mar é perigoso e a tormenta terrível, mas este conhecimento não os impede de lançar-se ao mar”.

Vincent Van Gogh.

RESUMO

O presente estudo, tem como foco a criação de um plano de marketing para uma empresa gasparense de transporte universitário e de turismo, buscando aumentar sua divulgação de maneira eficiente, para aumentar seu número de clientes. Identificar o ambiente em que ela está inserida, assim como as oportunidades que podem ser utilizadas para melhoramento do marketing da empresa, e as ameaças que acabam prejudicando-a. Esta pesquisa fundamentou-se nos princípios do marketing, bem como conceitos sobre plano de marketing, mídias digitais, micro e pequenas empresas. Em relação aos procedimentos metodológicos, a pesquisa desenvolveu-se de forma qualitativa e descritiva, coletando dados através de questionário *online* aplicado aos clientes e observação direta. Esta pesquisa busca então, desenvolver e implantar um plano de marketing para uma empresa atuante no setor de fretamento estudantil e de viagens turísticas.

Palavras-Chave: plano de marketing; empresa de fretamento e marketing.

ABSTRACT

The present study focuses on the creation of a marketing plan for a university and tourism transportation company in Gaspar, seeking to increase its dissemination in an efficient manner, in order to increase its number of customers. Identify the environment in which it operates, as well as the opportunities that can be used to improve the company's marketing, and the threats that end up harming it. This research was based on the principles of marketing, as well as concepts on marketing plan, digital media, micro and small companies. Regarding the methodological procedures, the research was carried out in a qualitative and descriptive way, collecting data through an online questionnaire applied to customers and direct observation. This research then seeks to develop and implement a marketing plan for a company operating in the student charter and tourist travel sector.

Keywords: marketing plan; charter and marketing company.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Objetivos.....	11
1.1.1 Objetivo geral.....	11
1.1.2 Objetivos específicos.....	11
1.2 Justificativa da realização do estudo.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 Marketing.....	14
2.1.1 Plano de marketing.....	15
2.1.2 Mídias digitais.....	17
2.2 Microempresa e Empresa de Pequeno porte.....	17
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	19
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	25
4.1 A empresa.....	25
4.1.1 Da contratação.....	27
4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	28
4.2.1 Análise de dados do questionário.....	28
4.2.2 Desenvolvimento do plano de marketing.....	42
4.2.2.1 Sumário executivo.....	43
4.2.2.2 Análise de ambientes.....	43
4.2.2.3 Análise SWOT.....	45
4.2.2.4 Definição de público-alvo.....	46
4.2.2.5 Definição do posicionamento no mercado.....	46
4.2.2.6 Definição de marca.....	48
4.2.2.7 Definição de objetivos e metas.....	49
4.2.2.8 Definição das estratégias de marketing.....	50
4.2.2.9 Implementação do plano de marketing.....	51
4.3 Sugestões para o segmento.....	53
5 CONCLUSÃO.....	54
5.1 Considerações sobre a parte teórica levantada.....	54
5.2 Considerações sobre a parte empírica.....	55
5.3 Limitações, contribuições e sugestões de futuros trabalhos.....	56
REFERÊNCIAS.....	57
Apêndice A – Questionário aplicado aos clientes.....	59
Apêndice B – Entrevista com os transportadores.....	64

1 INTRODUÇÃO

O termo marketing origina-se do latim “*mercare*”, termo utilizado para definir o comércio existente na Roma Antiga. Estando ligado ao comércio e prestação de serviços, existindo desde o início deste. Não era visto como algo individual, que necessitava de investimento, pois tudo que era produzido era vendido, devido a expressiva demanda e falta de opções de produtos diferenciados. Foi a partir do século XX que o marketing se separou da área comercial e começou a ser visto como uma área de conhecimento distinta. (SANTOS *et al*, 2009).

Com o mercado saturado de opções, surgiu então, a preocupação por parte das empresas de apresentar o diferencial de seu produto ou serviço para os compradores, visando aumentar seu número de clientes e fidelizá-los. Com essa necessidade, surgiram diversas formas de realizar o marketing de uma empresa, como o marketing digital, *offline*, entre outros. Entre as diversas maneiras de se produzir marketing, atualmente existe significativa difusão e alcance das mídias sociais. A divulgação em redes sociais se torna mais barata e rápida, fato que se torna uma ótima opção para pequenas e grandes empresas. Porém, para aplicação de qualquer ferramenta, a empresa precisa anteriormente planejar-se, surge então, a necessidade de criação de um plano de marketing. (SANTOS *et al*, 2009).

Plano de marketing, segundo SEBRAE (2005, p. 10), “é uma ferramenta que permite a organização analisar o mercado e se adaptar a mudanças, definindo ações e resultados a serem alcançados”. Para desenvolvê-lo, a empresa necessita seguir três etapas principais, sendo essas: planejamento; implementação; avaliação e controle.

A empresa escolhida para realização e aplicação deste estudo, é a microempresa GKF Fretamentos, empresa com escritório localizado em Gaspar, Santa Catarina. A GKF é atuante no segmento de fretamento de estudantes, realizando transporte de

universitários das universidades de Blumenau, residentes em Gaspar, e também viagens turísticas de curta e longa distância.

A GKF muitas vezes é contratada por clientes que não fazem parte da rota programada pelo transportador e, os veículos ficam com lugares desocupados, por não conseguir fidelizar os clientes, gerando prejuízo. Outro ponto observado é que a empresa não possui divulgação de seu trabalho.

Neste contexto, o estudo apresenta a seguinte questão de pesquisa: Como desenvolver um plano de marketing adaptado para uma empresa atuante no setor de fretamento universitário no Vale do Itajaí?

1.1 Objetivos

Essa seção apresenta os objetivos preestabelecidos, os quais são: (1) objetivos gerais; (2) específicos.

1.1.1 Objetivo geral

Este estudo, apresenta como objetivo geral: Implantar um plano de marketing em uma empresa atuante no setor de fretamento universitário.

Para atingir o propósito citado acima, foram definidos os seguintes objetivos específicos.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar a empresa;
- b) Analisar o ambiente;
- c) Realizar análise SWOT;
- d) Definir público-alvo;
- e) Realizar definição de marca;

- f) Definição das estratégias de marketing
- g) Elaborar o plano de marketing;
- h) Propor melhorias para setor de transporte.

1.2 Justificativa da realização do estudo

O presente estudo, apresenta-se como o primeiro feito no segmento de fretamentos universitários no Vale do Itajaí. Busca auxiliar trabalhadores atuantes no segmento de fretamento e viagens turísticas, trazendo informações de fácil entendimento independente do nível de escolaridade do leitor.

Procura influenciar no modo em que empresas do mesmo ramo competem entre si, refletindo a importância de os transportadores valorizarem sua empresa e serviço, evitando tomada de decisões que acarretem prejuízos.

A pesquisa não gerou custos e todas as informações foram obtidas facilmente em conversa direta com o proprietário e seus comodatos; clientes que utilizam o serviço da empresa e de indivíduos que estão terminando o ensino médio, por se caracterizarem como possíveis futuros clientes.

Este estudo se justifica para a acadêmica como uma oportunidade de colocar em prática o conhecimento adquirido durante as aulas. Para organização, se mostra como uma oportunidade de receber um plano de marketing sem a necessidade de investir, desenvolvendo suas missões e valores que, até então, não existia. Assim, desenvolvendo uma face para a empresa.

Justifica-se para a instituição como uma forma de cumprir sua missão e visão, desenvolvendo as capacidades práticas dos discentes, que unem a teoria a prática durante a pesquisa e aplicação do estudo. Para o meio acadêmico por, futuramente, poder auxiliar na aplicação de outros planejamentos para o mesmo segmento, ou semelhantes.

Portanto, o estudo se justifica por:

- (1) Permitir ao acadêmico praticar fora de sala de aula o conhecimento adquirido;
- (2) Realizar um planejamento de marketing que visa explorar ferramentas atuais, que não geram custos para a empresa.
- (3) Auxiliar uma microempresa presente na região a desenvolver-se e aproximar-se de seu público-alvo.

(4) Fornecer conhecimento teórico e prático para trabalhadores atuantes no mesmo segmento, independente do nível de escolaridade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste Capítulo serão abordados os conceitos empíricos e fundamentos de pesquisa ao qual envolvem os assuntos abordados nesta monografia. Em suma, o capítulo se subdivide em três seções, as quais resgatam o aporte teórico sobre: 2.1; Marketing; 2.2; 2.1.1 Plano de marketing; 2.1.2 Mídias digitais; 2.2 Microempresa e Empresa de Pequeno porte.

2.1 Marketing

O termo marketing tem origem do latim *mercare*, que denominava a atividade comercial na Roma Antiga (SANTOS *et al.*, 2008, p. 91).

Para McDonald e Wilson (2011, p. 2), de maneira simplificada, o marketing é:

um processo para definir mercados, quantificar as necessidades dos grupos de clientes (segmentos) dentro desses mercados, determinar as proposições de valor para atender a essas necessidades, comunicar essas proposições de valor a todas as pessoas da organização responsáveis por entregá-las e conseguir que elas cumpram seu papel, desempenhar um papel adequado na entrega dessas proposições de valor (em geral, refere-se apenas à comunicação) e monitorar o valor de fato entregue.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 3) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, suprimindo as necessidades dos indivíduos gerando lucro para quem comercializa o produto ou serviço.

As organizações, esforçam-se em obter informações sobre as necessidades e desejos de possíveis clientes, para, deste modo, buscar realizar a criação de produtos e serviços de qualidade, tendo como retorno o lucro financeiro e a satisfação de clientes (FAE, 2002),

Para Las Casas (2017, p. 8) “[...] o marketing sempre foi praticado, [...] variando apenas seu grau de utilização, muitas vezes imposto pelo desenvolvimento tecnológico do período.”

Deste modo, baseando-se nos autores citados acima, pode-se entender o marketing como uma atividade realizada desde os primórdios do comércio, mesmo que sem existir planejamento ou noção de quem o praticava, utilizando-se dos recursos disponíveis na época, buscava-se apresentar aos consumidores produtos e serviços, que supriam as necessidades de quem o comprava e sustentava a quem produzia,

Com a variedade de produtos e serviços existentes no mercado, o consumidor se tornou mais exigente, buscando prestações de serviços e produtos que possuam características individualizadoras, sem perderem a essência e objetivo. De acordo com Las Casas (2017, p. 10), “[...] os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custos não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes.”. Esta nova característica do consumidor exigiu das organizações uma preocupação maior com as necessidades e desejos do consumidor, para estabelecer-se assim, negócios a longo prazo, ou seja, a fidelização de clientes.

Pode-se observar também que, para realizar um marketing de boa qualidade, as organizações necessitam realizar pesquisas, para, deste modo, obterem informações mais objetivas das necessidades e desejos de possíveis consumidores de seu produto/serviço, garantindo que estes cumpram suas funções, proporcionando satisfação e fidelização ao consumidor.

Pode-se então, definir-se que o marketing, de forma breve, baseia-se na identificação por parte da organização nas necessidades de seu público-alvo, para que, deste modo, possa fornecer produtos e serviços ao consumidor final de qualidade superior, fazendo com que este tenha uma boa experiência, para que se possa atingir um maior público pela boa repercussão.

2.1.1 Plano de marketing

O plano de marketing realizado em empresas de pequeno e grande porte é descrito por Ferrell *et al.* (2000, p. 25) como “[...] um relatório ou documento que expõe as informações detectadas no processo de planejamento [...] é o documento de ação. É o manual para a implementação, a avaliação e o controle de marketing.”. Corroborando,

Kotler e Keller (2006, p.55) frisam que esse “[...] resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos.”. Enfim, é “[...] uma sequência lógica e uma série de atividades que levam a determinação de objetivos de marketing e à formulação de planos para atingi-los”. (MCDONALD; WILSON, 2011, p.2), ou seja, o plano de marketing “[...] é o documento que contém todos os detalhes para a ação a ser desenvolvida pelos administradores responsáveis.” Alerta ainda, que pelo fato de o plano de marketing ser um documento operacional, precisa ser simples, escrito de forma clara, prática e flexível para que todos o entendam.

Baseando-se nos autores citados, pode-se perceber que, um plano de marketing é caracterizado de forma semelhante por todos. Deste modo, pode-se citá-lo como um documento descritivo, de forma resumida, que possui suas ideias em ordem lógica de atividades e ações que necessitam ser desenvolvidas para que a organização, independentemente de seu porte, consiga atingir os objetivos determinados. Deve-se também, ser um documento que todos possam compreender, fazendo-se autoexplicativo.

Entretanto, para o desenvolvimento do plano de marketing, é necessário seguir algumas etapas, que estruturam-no, seguindo uma ordem de atividades e ações a serem desenvolvidas. Os modelos apresentados pelos autores estudados e já citados, pode-se perceber que todos trabalham em uma linha semelhante. Assim, pode-se citar como conteúdo principal do plano de marketing: (1) o resumo executivo e sumário; (2) análise da situação; (3) estratégia de marketing; (4) projeções financeiras; (5) controles. Cabe ressaltar Las Casas (2007), o qual cita: (1) levantamento de informações; (2) lista de problemas e oportunidades; (3) determinação de objetivos; (4) desenvolvimento de estratégia; (5) determinação de orçamento e (6) projeção de vendas e lucros.

Resumindo, o plano de marketing define-se como um documento de ação, que auxilia aos envolvidos no departamento de marketing a identificarem em quais atividades e áreas devem focar mais seus esforços. Possuindo um plano de marketing, é possível ao gestor observar se os objetivos traçados estão sendo alcançados. Para tornar-se eficaz, é necessário seguir seis etapas, como citadas anteriormente.

Por ser um documento operacional, deve ser redigido de maneira simples, flexível e de fácil compreensão a todos os envolvidos.

2.1.2 Mídias digitais

Atualmente, as pessoas realizam compras e interagem através de redes sociais, podendo realizar a contratação de serviços e a compra de produtos sem haver a necessidade de sair de casa (CINTRA, 2010, p.7).

De acordo com o estudo de Lemes e Ghisleni (2013, não paginado)

O marketing digital é uma ferramenta complementar de comunicação integrada de marketing, a qual pode otimizar os esforços de um planejamento estratégico que arquiteta o posicionamento empresarial no mercado. Com esse componente midiático é possível a manutenção da imagem de marca. Visto isso, atentar a era da internet é vital para a imagem corporativa [...].

Portanto, pode-se perceber que, com o avanço da utilização e modernização da comunicação por meio digital, através das redes sociais como *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, *twitter* e etc, as empresas tendem a modificar a maneira em como realizam seu marketing para que continuem a manter e a melhorar sua posição no mercado.

2.2 Microempresa e Empresa de Pequeno porte

As micro e pequenas empresas são predominantes no Brasil. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Sebrae São Paulo (2018), no Brasil existem 6,4 milhões de estabelecimentos, sendo que deste número 99% são de micro e pequenas empresas.

Para que um a empresa se encaixe nesta denominação, existe uma lei instituída no ano de 2006, a chamada Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (BRASIL, 2006), que as caracteriza.

Segundo o Art. 3º capítulo II, presente na Lei Complementar nº 139 da Constituição Federal define-se:

I – no caso da microempresa, aufera, em cada ano – calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais)

II – no caso de empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais) (BRASIL, 2006, não paginado)

Ou seja, para que uma empresa seja caracterizada como micro ou pequena, deve se encaixar em um dos ganhos anuais citados. Empresas que atingem ganho anual de até R\$ 360.000,00 são denominadas microempresas. Já as que ficam com ganhos superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00, são caracterizadas como empresas de pequeno porte.

Dentre estas micro e pequenas empresas, o segmento de fretamento estudantil, juntamente com os demais segmentos que realizam transporte de passageiros no estado de Santa Catarina, é regulamentado pelo órgão Departamento de Transportes e Terminais (DETER), onde é responsável por planejar, executar, fiscalizar e controlar os serviços de transportes existentes em solo catarinense.

Para que uma empresa possa obter a autorização do DETER, é necessário que se encaixe em uma das categorias disponíveis, preenchendo e entregando toda a documentação necessária.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento de um estudo, é necessário a existência de métodos, tornando possível a verificação de como atingiu-se tal resultado.

Segundo Marconi e Lakatos (2017, p. 79):

método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Concordando, Rodrigues (2017) afirma que métodos “são um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática”.

Logo, pode-se perceber que métodos são as atividades desenvolvidas de forma sistemática, durante o estudo, para que o pesquisador consiga obter resultados mais próximos da realidade e que seja possível comprová-los. Ainda segundo Marconi e Lakatos (2017), os métodos e as técnicas que podem ser empregados para a realização do estudo, variam de acordo com o problema de pesquisa, formulação de hipóteses e as amostras.

Portanto “a metodologia é, pois, uma disciplina instrumental a serviço da pesquisa; nela, toda questão técnica implica uma discussão teórica” (MARTINS, 2004, p. 291).

Neste capítulo, trata-se dos métodos utilizados para a realização da presente pesquisa, definindo o delineamento da pesquisa, instrumentos utilizados para coleta e análise de dados, cenário e seus respectivos participantes. Seguindo essa linha, a presente pesquisa é de natureza aplicada, visando a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante o curso, dirigidos a solução de um problema existente na empresa. De abordagem qualitativa considerada por Silva e Menezes (2005, p.20) como

[...] uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. [...] Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave.

Assim como explana Oliveira (2011), esta abordagem possui como fonte para coleta de dados o próprio ambiente em que é realizado a pesquisa, e o pesquisador como instrumento, ou seja, o pesquisador tem contato direto com o ambiente e com o que se está sendo estudado. Concordando com Silva e Menezes (2005) afirmam que todos os dados coletados, são de maneira descritiva.

Resumindo, uma pesquisa qualitativa, dá-se pela análise de dados coletadas do ambiente natural e, estes dados são apresentados totalmente em forma descritiva.

Caracteriza-se, também, como descritiva, que segundo Silva e Menezes (2005) descreve as características existentes em uma população, a ocorrência de um fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Declaram ainda, que a coleta de dados é feita de forma padronizada: questionário e observação direta.

Gil (2008, p. 42) declara que:

têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. [...] uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Pode-se então, complementar que, uma pesquisa descritiva se baseia na observação das características existentes no campo de pesquisa (população, fenômeno ou variáveis), buscando descrevê-las. A coleta de dados é feita através de questionários e observação, sendo assim, de forma padronizada.

Caracteriza-se também, como um estudo de caso, que se desenvolve com a coleta e análise de informações sobre determinado tema. De acordo com Yin (1994, p.12) “[...]permite uma investigação para reter as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real [...]”. Ou seja, pode-se afirmar que o estudo de caso tem como objetivo investigar e caracterizar os acontecimentos, buscando auxiliar na resolução do problema detectado.

Foram utilizadas as técnicas de coleta de dados entrevista, realizada diretamente com o proprietário da empresa e seus comodatários, aplicando questionário, que segundo Gerhard e Silveira (2009 p.69) é

[...]constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador. Objetiva levantar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas. [...]

Ou seja, questionário dá-se por questões respondidas pelo entrevistado, sem o pesquisador estar junto.

Aplicou-se também, questionário online aos clientes existentes da empresa. Utilizou-se de pesquisa documental, que segundo Gil (2002, p.30) “[...] vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc. Corroborando com Gil, Severino (2016) a pesquisa documental pode ter como fonte diversos documentos, como jornais, documentos

impressos, fotos, filmes, documentos legais, entre outros. A partir do documento, o pesquisador desenvolve a sua análise.

Referindo-se a observação direta, destaca-se que esta é mais do que uma visita as organizações, objeto deste estudo. Conforme Yin (1994) de modo mais informal é possível realizar uma observação direta ao longo de uma visita de campo; as evidências observacionais são úteis para fornecer informações adicionais sobre o estudo de caso em análise. Na observação direta o pesquisador deve observar os processos e as relações entre os diferentes setores e departamentos, analisando a cultura e o *modus operandis* da empresa in locus. Por exemplo, as condições físicas da organização, bem como o espaço de trabalho poderão revelar algumas coisas sobre o clima ou o empobrecimento de uma organização. Da mesma forma, as observações feitas em uma unidade organizacional trarão uma nova dimensão na hora de compreender tanto o contexto quanto o fenômeno que estão sob estudo.

A amostragem abordada para realização da pesquisa, é a amostra não probabilística ou não casual. É caracterizada por não permitir que todos os elementos da população participem da seleção amostral, ou seja, não garantem que o resultado representa a totalidade da população (RAUEN, 2015). Ou seja, trabalha apenas com uma quantidade determinada de pessoas, sendo definidas como o público-alvo que deseja-se atingir.

Quadro 1 – Demonstrativo de técnicas de coleta e análise de dados

Categoria da informação	Informação	Método	Técnicas de coleta de dados	Dados	Técnica de análise de dados	Autores
Caracterizar a empresa em estudo	Nome; Missão, visão e valores da empresa; Data da fundação; Endereço; Segmento; Serviços prestados.	Qualitativo	Entrevista com o proprietário e comodatários; Análise de documentos; Observação direta. Questionário;	Primários	Descritiva	Constituição Federal (2006) Sebrae (2018) DETER (2019)
Elaborar o plano de marketing	Criar junto a empresa um plano de marketing para melhorar a divulgação do	Qualitativo	Entrevista com clientes. Questionário Pesquisa	Primário	Descritiva	Kotler e Keller (2006); Ferrell <i>et al.</i> (2000);

Categoria da informação	Informação	Método	Técnicas de coleta de dados	Dados	Técnica de análise de dados	Autores
	serviço de fretamento universitário.		bibliográfica			Las Casas (2007); Cintra (2010); Lemes e Ghisleni (2013).
Implementar o plano de marketing	Colocar em prática o plano de marketing desenvolvido	Qualitativo	Pesquisa bibliográfica	Secundários	Descritiva	Kotler e Keller (2006); Ferrell <i>et al.</i> (2000); Las Casas (2007); McDonald, Wilson (2011).
Propor melhorias para setor de transporte	Criar, melhorias que possam melhorar a qualidade do setor para os trabalhadores da área	Qualitativo	Observação direta	Primário	Descritiva	Kotler e Keller (2006); McDonald, Wilson (2011); Las Casas (2007); Sebrae (2018).

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Para a realização da coleta de dados, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e entrevista:

a) Pesquisa bibliográfica: No presente estudo, esta ferramenta faz-se como parte integrante, tendo como objetivo aprofundar e comprovar o conhecimento utilizado para a realização da pesquisa, que segundo Gil (2008, p. 50) “[...] é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Ou seja, tem como objetivo, dar a veracidade da pesquisa; utilizou-se tanto materiais impressos, quanto eletrônicos.

b) Entrevista: “[...] uma entrevista é uma forma de interação verbal não convencional. A relação entrevistador e entrevistado é particular, porque é orientada por

determinado fim e delimitada por uma área temática. Trata-se de uma intervenção verbal controlada” (RAUEN,2015, p. 323). Vale-se do contato que o pesquisador tem com o entrevistado, em que o orienta a entrevista de acordo com o que se deseja descobrir/resolver.

c) Questionário: Silva e Menezes (2005, p. 33) garantem que um questionário “é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante”. Rauen (2015, p. 325) assegura que “define-se uma interação social em que se efetuam comunicações configuradas como atos verbais de comunicação numa situação formal padronizada.

Ambos concordam que o questionário deve ser padronizado e objetivo, contendo uma lista de perguntas. O pesquisador deve fornecer ao participante As instruções para a realização do questionário de maneira clara, evidenciando a importância da cooperação do informante e facilitar o preenchimento.

Neste caso, utilizou-se de questionário *online* enviado pela pesquisadora para os indivíduos envolvidos na pesquisa, que visa elaborar um plano de marketing eficiente, para atrair clientes nas rotas definidas pelos transportadores e, conseqüentemente, fidelizá-los.

d) Análise de documentos: “[...] a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados, de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 2002, p. 45). Utiliza-se da análise de documentos que a empresa possui para atuar legalmente, os direitos e deveres do microempresário.

A análise de dados se apresenta como descritiva, analisando as informações obtidas através das entrevistas, questionários, análise de documento e observação direta.

E por fim, do ponto de vista dos procedimentos técnicos/meios para o atingimento dos resultados, o estudo beneficiou-se de: (1) entrevista informal realizada com proprietário e seus respectivos comodatos, totalizando cinco pessoas; (2) questionário *online*, aplicado com clientes, presentes em todos os veículos da empresa totalizando 42 respondentes. O questionário possui 26 perguntas (elaborado pela autora, 2019); (3) pesquisa documental, de arquivos da empresa, necessários para os transportadores atuarem legalmente; (5) pesquisa bibliográfica, no qual foi utilizado para embasamento teórico da pesquisa.

Em suma, pode-se afirmar que para que seja possível realizar uma pesquisa, tornando possível verificar a veracidade dos resultados, faz-se necessário a utilização de técnicas e métodos.

O estudo em questão, apresenta-se como uma pesquisa aplicada, por colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante o curso, tendo como objetivo, a criação de um plano de marketing. Sua abordagem pode ser considerada qualitativa por ter como fonte de coleta de dados o próprio ambiente em que é realizado a pesquisa. Caracteriza-se também como descritiva, por descrever uma situação que ocorre com a empresa.

É nomeada como um estudo de caso, por ter como característica investigar e caracterizar um acontecimento, buscando obter uma resolução para o problema detectado.

Para a fase de coleta de dados, utilizou-se as técnicas de entrevista, questionário, pesquisa documental e bibliográfica.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, apresenta-se dados relativos a empresa GKF fretamentos análise e apresentação dos dados obtidos através do questionário. Exibe-se também, o desenvolvimento do plano de marketing proposto e ideias para melhorar o setor de transporte de fretamento.

4.1 A empresa

A GKF Fretamentos, inscrita no CNPJ 13.454.212/0001-90 e situada Rua João Augusto Isensee, 200, Anexo - Gaspar Grande, Gaspar, SC, trata-se de uma microempresa prestadora de serviço de fretamento universitário e viagens turísticas, sendo que sua maior atuação é na área de transporte de universitários. A empresa, atua em sua maioria em Gaspar, tendo dois micro-ônibus e uma van na cidade e outros dois transportes vindos da cidade de Indaial. Todos transportam estudantes com destino a Furb, Uniasselvi e Senai na cidade de Blumenau.

Sua fundação data-se de abril de 2011, tendo além do proprietário, quatro comodatos atuando com o nome da empresa. Comodatos são indivíduos que possuem veículos particulares (van ou micro-ônibus) prestando serviços em nome da empresa, sem possuir vínculo empregatício que, perante a Consolidação das Leis do Trabalho (BRASIL, 1943), Art 3º Parágrafo único:

Considera-se empregado toda pessoa física que prestar serviços de natureza não eventual a empregador, sob a dependência deste e mediante salário. Não haverá distinções relativas à espécie de emprego e à condição de trabalhador, nem entre o trabalho intelectual, técnico e manual.

Os lucros obtidos por cada um dos comodato não é dividido entre todos os integrantes, estes realizam apenas o pagamento referente a utilização da marca da empresa.

Para que seja possível o desenvolvimento das atividades, é necessário que cada carro e motorista associado a empresa esteja adequado com a documentação que autoriza o transporte, que são renovadas anualmente, semestralmente e mensalmente, os

tornando aptos para a prestação do serviço, sendo toda a documentação de inteira responsabilidade do proprietário do veículo.

No quadro a seguir, é descrito cada documento que deve-se possuir para realizar o transporte, o período em que cada um deve ser renovado e o valor aproximado, tendo como base a última renovação que foi feita pelos comodatos.

Quadro 2 – documentação para autorização do transporte

Documentação	Descrição/Período de renovação	Valor aproximado
Certificado de autorização de fretamento	Renovado uma vez ao ano, sendo feito no primeiro mês do ano, por um usuário do transporte, como prova de que o transportador contratado presta serviço apenas para os clientes listados no documento	R\$ 400,00.
Certificado de regularidade cadastral	O documento é renovado a cada 30 dias, certificando que o veículo está autorizado para o transporte de pessoas.	R\$ 130,00.
Contratação de seguro	A contratação é obrigatória, tendo como abrangências possíveis danos a materiais e físicos de passageiros e motorista	R\$ 115,96.
Certificado de Cronotacógrafo	O instrumento serve para registrar as velocidades em que o transporte transita. Certificado renovado a cada dois anos.	R\$ 520.
Taxa de uso do nome da empresa	Documento emitido para os comodatos, referente ao pagamento do uso do nome da empresa em seus veículos	R\$ 150
Documento do veículo	Garante que o veículo está em aprovado, com condições de segurança e também normas de emissão de poluentes e ruídos. Renovação anual	R\$ 1600,00.
Carteira de motorista D	Com ela, o motorista tem a possibilidade de dirigir veículos para transporte de passageiro que acomodem mais de oito pessoas com Renovada a cada cinco anos, tendo como função	R\$ 680,00.
Certificado de condutor de veículo de transporte coletivo de passageiros	Cursos referente ao comportamento do transportador diante a situações recorrentes em estradas ou rodovias. Válido por quatro anos	R\$ 200,00.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Em suma, a GKF é uma microempresa de transporte universitário e viagens turísticas da cidade de Gaspar, possuindo ao todo cinco integrantes. Para o desenvolvimento das atividades, cada transportador necessita de documentações específicas, citadas no

quadro anterior. A empresa está ativa desde o ano de 2011 e não possui funcionários registrados.

4.1.1 Da contratação

A contratação do serviço é feita por meio de ligação, *whatsapp* ou *e-mail* onde o transportador e o cliente realizam juntos um orçamento do valor que será cobrado mensalmente, levando em conta a distância a ser percorrida e aos dias utilizados. A empresa tem como base o valor de R\$ 235,00.

Caso o transporte seja contratado, é estabelecido data de pagamento que é entre o dia 1 até dia 10 de cada mês, tendo como número aproximado de onze prestações a serem pagas e valor fixo de mensalidade.

É acordado entre contratante e contratado, também:

- Local de embarque e desembarque;
- Horário de embarque;
- Motivo que o contratante não realiza descontos (por falta do cliente, feriados entre outros);
- Obrigatoriedade do uso de cinto de segurança;
- Cuidados com o veículo.

O transportador não utiliza de contrato formal ou boleto, todo o acordo é feito verbalmente e o pagamento é feito direto ao transportador, por depósito ou transferência bancária.

Apesar de a empresa estar ativa há oito anos, em conversa com os transportadores, pode-se observar que não possui missão, visão e valores estabelecidos. Outro ponto observado é que, o marketing da empresa é feito de maneira genérica e individual, cada transportador tenta fazer com que seu trabalho seja visto através de publicações simples em seus perfis de redes sociais.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, será apresentado os dados obtidos através do questionário, o desenvolvimento e implantação do plano de marketing para a GKF.

4.2.1 Análise de dados do questionário

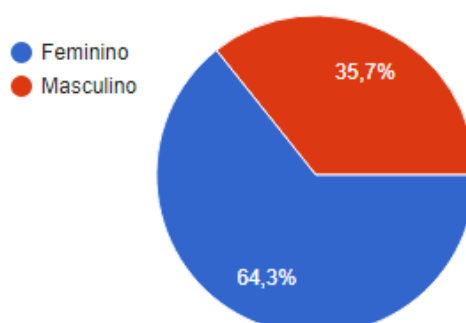
Nesta seção, será apresentado os dados obtidos através da aplicação do questionário, que contém 26 questões objetivas e descritivas, tendo como finalidade avaliar de forma criteriosa a situação da empresa. O questionário foi enviado diretamente aos clientes por meio de *link* compartilhado no *Whatsapp*, e os resultados apresentados, são uma base para o desenvolvimento do plano de marketing que a empresa necessita.

Gráfico 1 – Idade dos respondentes



Como observa-se no gráfico 1 a maioria dos respondentes são jovens entre 17 e 22 anos de idade, correspondendo a 85,7%. Seguidos por 4,8% de jovens e adultos entre 23 a 28 anos de idade e, também 4,8% de adultos entre 35 e 40 anos.

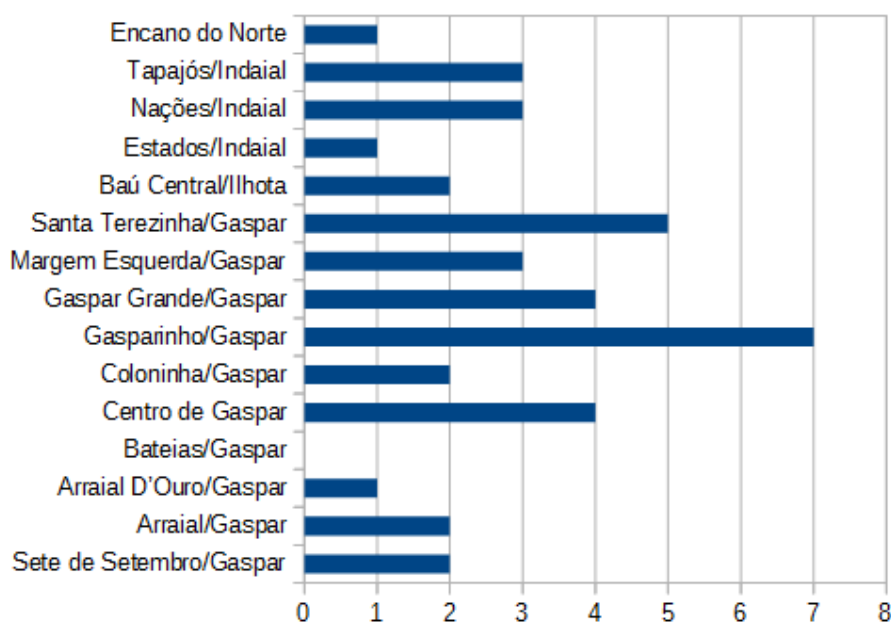
Gráfico 2 – Sexo dos respondentes



No gráfico dois, apresenta-se a maioria dos clientes respondentes sendo do sexo feminino, correspondendo a 64,3%.

No gráfico abaixo, apresenta-se a questão de moradia dos clientes respondentes da GKF.

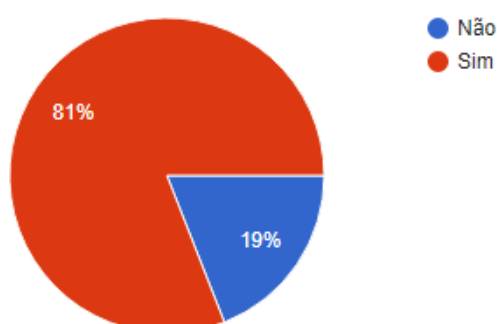
Gráfico 3 – cidade e bairro de residência dos respondentes:



A GKF tem como ponto de partida as cidades de Gaspar e Indaial, tendo como destino as universidades de Blumenau. Com base nisto, a pesquisa apresentou que dos quarenta e dois clientes que responderam ao questionário, trinta e duas pessoas residem na cidade de Gaspar, duas em Ilhota, e oito em Indaial. Pode-se perceber que Ilhota é a cidade que a empresa menos capta clientes seguida de Indaial.

Abaixo, apresenta-se o resultado referente a rotina dos clientes respondentes.

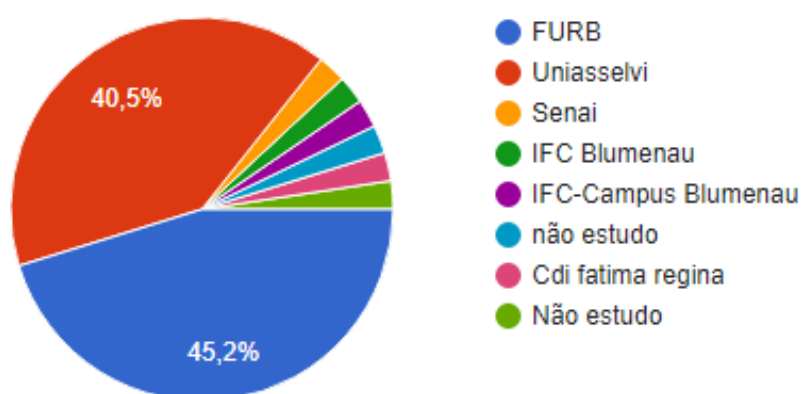
Gráfico 4 – Rotina de trabalho



Os clientes foram questionados se exerciam algum trabalho remunerado fixo. A maioria dos respondentes afirma que possuem sim emprego, apenas 19%(cerca de oito respondentes) afirmaram que não trabalham.

A seguir, explana-se as informações obtidas sobre a instituição de ensino dos clientes respondentes.

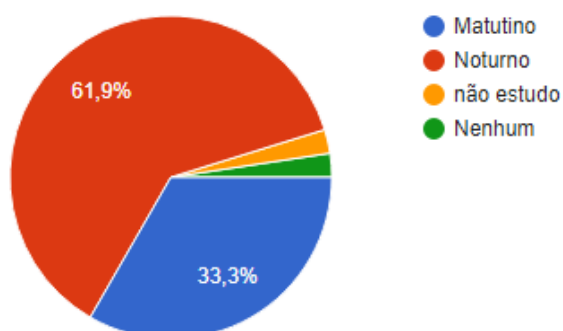
Gráfico 5 – instituição de ensino frequentada



Os clientes respondentes em sua maioria, são estudantes da Furb e Uniasselvi. As demais Instituições de ensino, possuem respectivamente 2,4% de clientes frequentadores. Salientando que destes, três clientes utilizam o transporte para se deslocarem até seus trabalhos.

No próximo gráfico, apresenta-se os períodos de aula mais frequentados pelos respondentes.

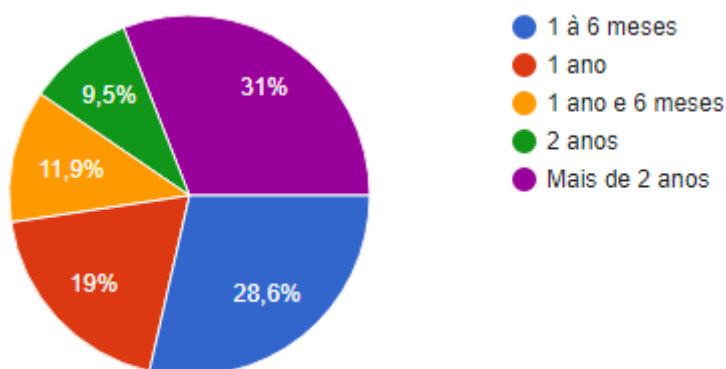
Gráfico 6– período em que estudado



Em sua maioria (61,9%), são frequentadores do turno noturno, dado que é reforçado com o número de clientes que trabalham.

No próximo gráfico, apresenta-se os dados obtidos sobre a utilização de transporte fretado: a quanto tempo os clientes respondentes utilizam algum tipo de transporte universitário fretado, independente da empresa utilizada.

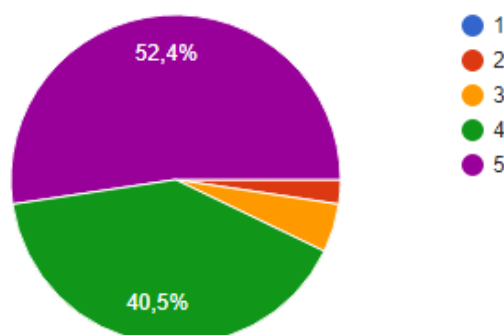
Gráfico 7 – Ha quanto tempo o respondente utiliza veículo fretado, independente da empresa.



Quando questionados a quanto tempo utilizam algum transporte, independente da empresa que utilizou, podemos observar um quase ‘empate’ entre pessoas que usam de um a seis meses e de mais de dois anos. Pode se supor que jovens universitários procuram mais o transporte no início de seus cursos por segurança, possivelmente por ser uma nova etapa, em que está em um novo ambiente com novas pessoas; clientes que permanecem utilizando transporte ao longo do período letivo, entende-se pela comodidade do dia a dia, por ter uma rotina muitas vezes corrida.

No gráfico 8, explana-se a quantidade de dias por semana que os respondentes utilizam o transporte para se deslocarem até a universidade.

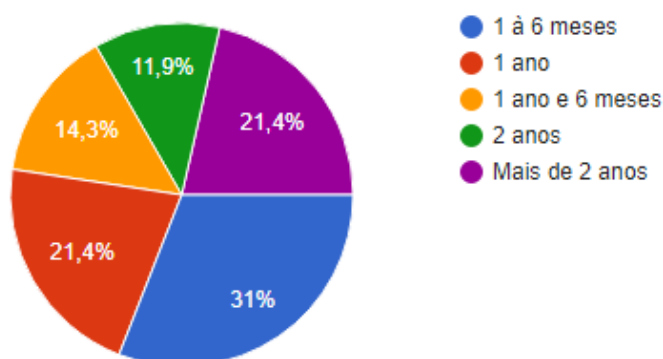
Gráfico 8 – quantas vezes por semana o respondente utiliza o transporte



Observa-se, em sua maioria, os clientes da GKF tem uma rotina de estudo de 5 dias(52,4%) e 4 dias (40,5%) corridos de aula, devido a grade curricular de seu curso

Abaixo, explana-se o tempo em que os clientes respondentes utilizam a empresa GKF para se deslocarem até a sua instituição de ensino.

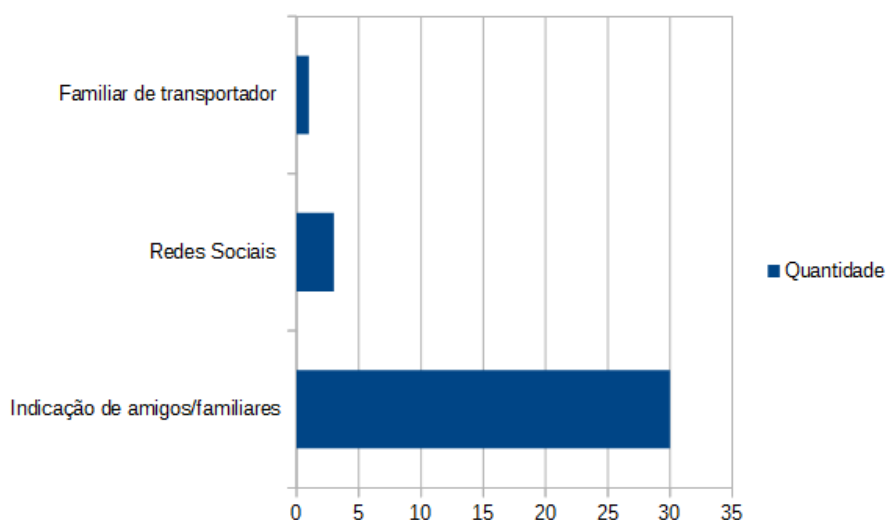
Gráfico 9 – Há quanto tempo o respondente utiliza o serviço da GKF



A maioria dos respondentes, 31%, afirmam utilizar a GKF entre um à seis meses; 21,4% afirmam usar a empresa a um ano e mais de dois anos respectivamente.

No gráfico a seguir, explana-se como os clientes respondentes tiveram conhecimento da GKF.

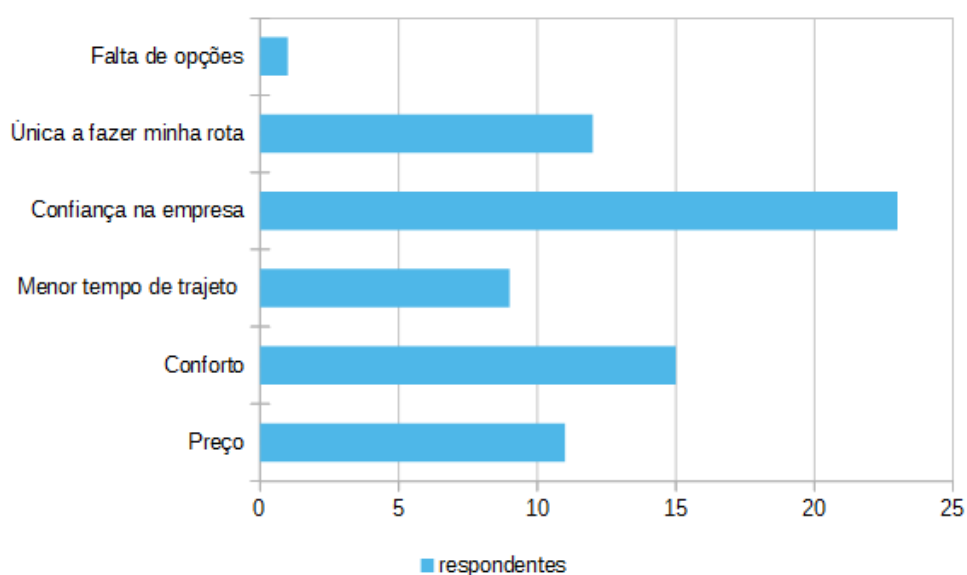
Gráfico 10 – Como o respondente conheceu a GKF



Quando questionados de qual maneira conheceram o transporte que utiliza agora, pode-se observar que a propaganda eficaz da GKF é a “boca a boca”, que é feita através de clientes que já utilizaram ou utilizam transporte. De todos os que responderam, apenas três pessoas conheceram a empresa através de mídias digitais, o que pode ser visto como uma falha de divulgação da empresa, que pode melhorar seu alcance e conquistar mais clientes através de uma maior e melhor divulgação em redes sociais como *facebook*, *instagram*, *TikTok* entre outros.

A seguir, explana-se o que fez com que os clientes escolhessem a GKF para ser seu transporte.

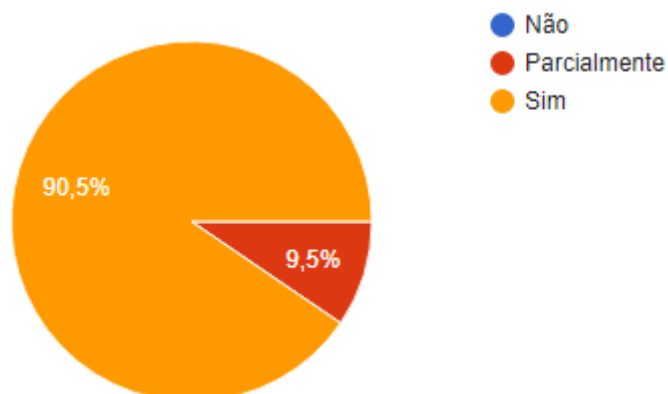
Gráfico 11 - O que pesou na hora do respondente escolher a empresa GKF (questão de múltipla escolha)



Nota-se que os clientes optaram, em sua maioria, por utilizar os serviços da GKF por confiança na empresa 54,8%; conforto 35,7%; preço e única empresa a fazer a rota 26,2%, respectivamente. A questão era de múltipla escolha, por entender-se que é uma série de fatores que levam a escolha do prestador de serviço.

No questionário, perguntou-se se os serviços que a GKF presta aos clientes, cobre as necessidades do dia a dia.

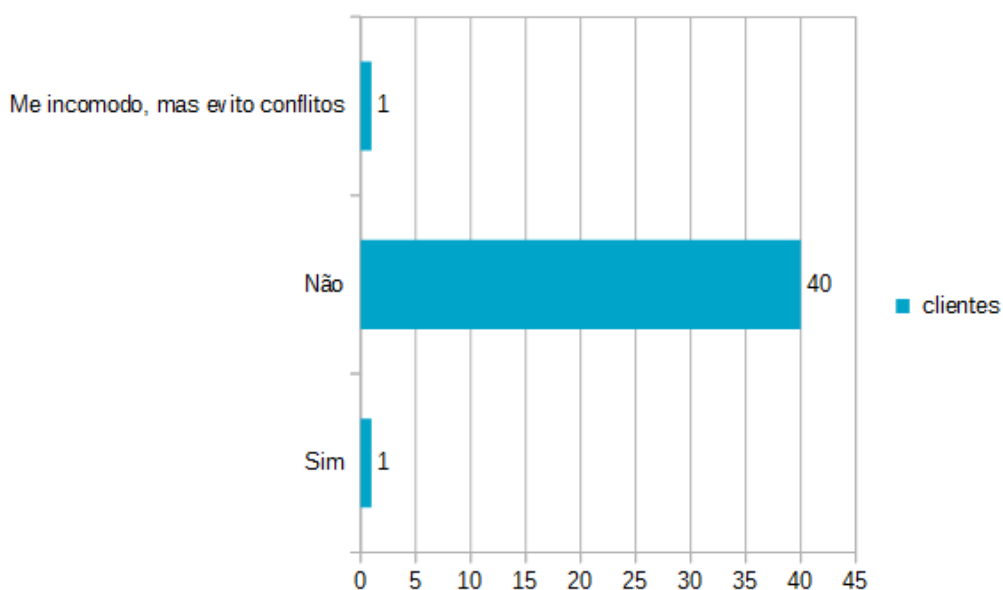
Gráfico 12 – o serviço cumpre as necessidades do respondente



De acordo com 90,5% dos clientes, o transporte supre as necessidades que cada um tem individualmente e 54,8% afirmam que o transporte é ótimo. Isto representa um bom desempenho da empresa, que consegue abraçar as necessidades de cada cliente e desenvolver suas atividades de maneira que agrade a maioria dos usuários.

Aos usuários, questionou-se da existência de conflitos entre o grupo que utiliza o transporte. Abaixo, apresenta-se os resultados obtidos.

Gráfico 13– Divergências entre usuários

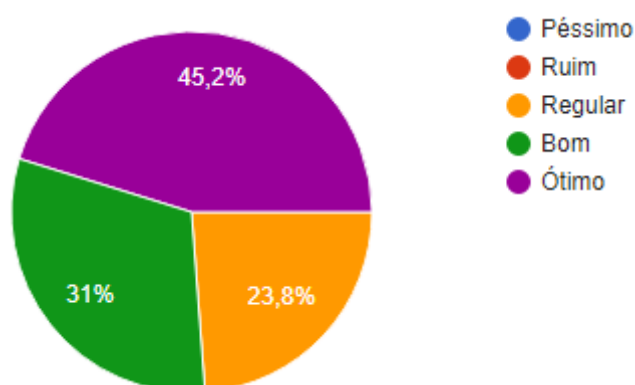


Por se tratar de um grupo de pessoas que utilizam o mesmo veículo diariamente, podem ocorrer divergências entre os usuários. Questionou-se então se em algum

momento alguém teve algum problema com os colegas e, em sua maioria, houve a negativa de existência de conflitos.

No próximo gráfico, apresenta-se o resultado do questionamento sobre o clima existente entre os usuários do transporte.

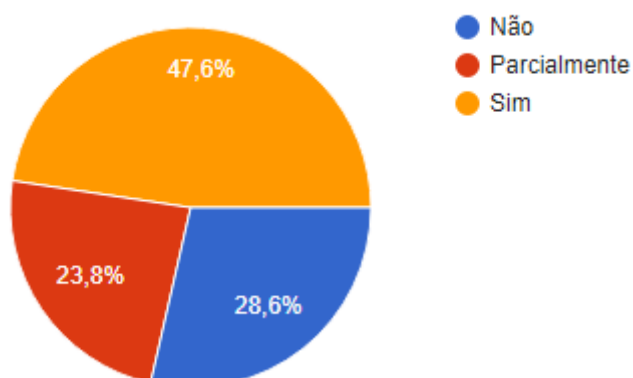
Gráfico 14 – Clima entre o grupo de usuários



Apesar das situações isoladas, pode-se observar no gráfico 14 que não existe nos transportes um clima ruim ou péssimo: apesar das diferenças, consegue-se manter um bom relacionamento entre os usuários.

Os clientes respondentes foram questionados da possibilidade de trocar de transporte e/ou empresa por causa do comportamento de colegas. Abaixo, apresenta-se o resultado deste questionamento

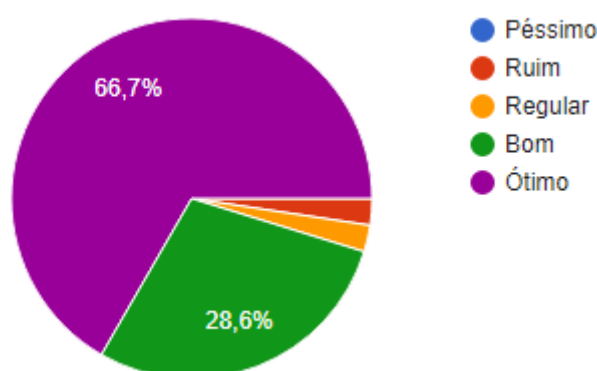
Gráfico 15 – Mudança de transporte por causa de colegas



Em contrapartida ao gráfico 14, pode-se observar que, 47,6% dos usuários, acreditam que o clima do grupo pode sim influenciar na necessidade de troca de transporte e apenas 28,6% não trocaria o transporte por algum acontecimento entre os colegas. Isto demonstra a importância de orientar e mediar conflitos existentes entre os usuários.

Questionados do comportamento do transportador atual, obteve-se o seguinte resultado:

Gráfico 16 – Comportamento do transportador



De modo geral, os transportadores obtiveram um bom resultado ficando com 66,7% de ótimo e 28,6% de bom comportamento/desempenho. Porém houve 2,4% para ruim e regular respectivamente, que apesar de pequeno se mostra preocupante.

Aos clientes respondentes, foram questionados também da existência de algum conflito ou atitude do transportador que considerou-se inadequado. Obteve-se as seguintes respostas:

Quadro 3 - Atitudes do transportador que causaram incômodo (questão aberta)

Reclamações de atitudes do transportador
Sim, a Furb é o último lugar que ele pega os estudantes as 22 horas. Mas nem sempre ele chega lá às 22 horas, às vezes ele chega uns 10 minutos mais cedo, às vezes mais tarde. Um dia me atrasei e era 21:57 todos já estavam na topique, só faltava eu, mas eu já estava ali por perto e pedi para me esperar que em uns 5 minutos eu chegava e ele não me esperou. Fiquei muito chateada, pois eu sou obrigada a esperar ele quando passa das 22, EU TO PAGANDO, podia ter me esperado.
Sim, ir com passageiros sentados no chão até Blumenau, completo desprezo e desrespeito com seu

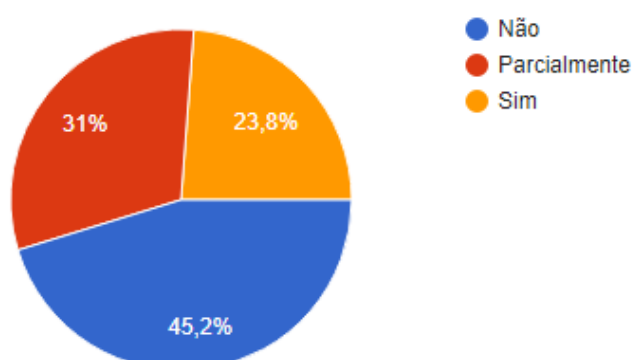
cliente, sem contar que foi posta a vida deles em risco
Sim. Deixar os colegas comandarem a topique

Fonte: elaborado pela autora (2020)

Buscando compreender o motivo de para alguns usuários o desempenho do transportador não se mostrar tão bom como para os demais, questionou-se os respondentes o que havia ocorrido. Das três ocorrências, a que se demonstra mais preocupante é a segunda, pois o transportador está transportando mais pessoas do que a capacidade do veículo.

Para transportar pessoas, é preciso documentação e autorizações diferenciadas. Questionados do conhecimento destes, os resultados foram:

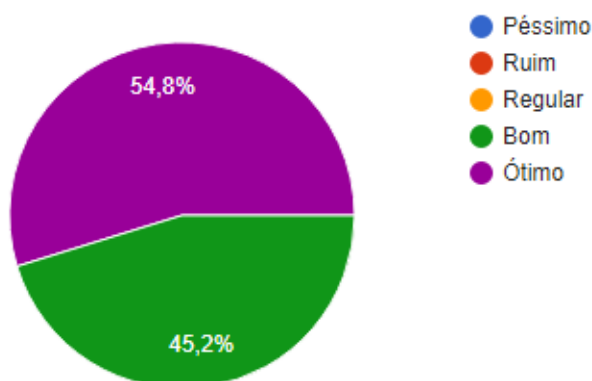
Gráfico 18 – O que faz uma pessoa a ser autorizada a transportar vidas



Questionados se possuem o conhecimento do que é necessário para que a empresa e os transportadores devem possuir para serem autorizados a realizar o transporte de pessoas, 45,2% afirma não conhecer a documentação necessária e 31% conhecem parcialmente. Apenas 23,8% têm conhecimento do que é necessário para manter a legalidade do transporte.

No gráfico a seguir apresenta-se os resultados do questionamento feito aos respondentes, sobre o que achavam do serviço prestado pela empresa que utilizam.

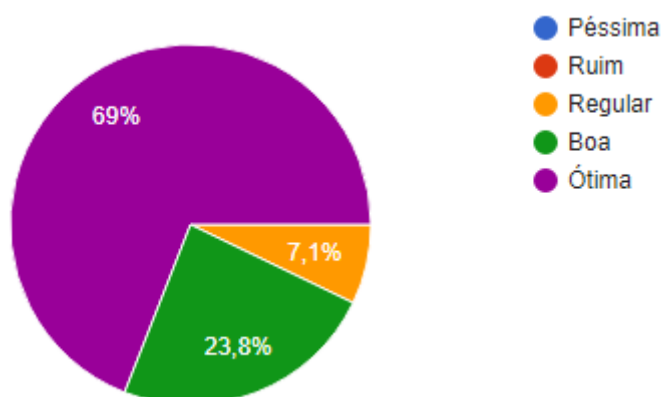
Gráfico 19 – Caracterização do serviço prestado pela GKF



Quando questionados em como caracterizam o transporte da GKF atualmente, fica-se dividido em 54,8% que acham ótimo o serviço prestado e 45,2% que acham bom.

Os veículos utilizados são de propriedade e responsabilidade do transportador, que deve garantir a limpeza e manutenção do mesmo. Questionou-se então, como os clientes respondentes viam a situação do veículo.

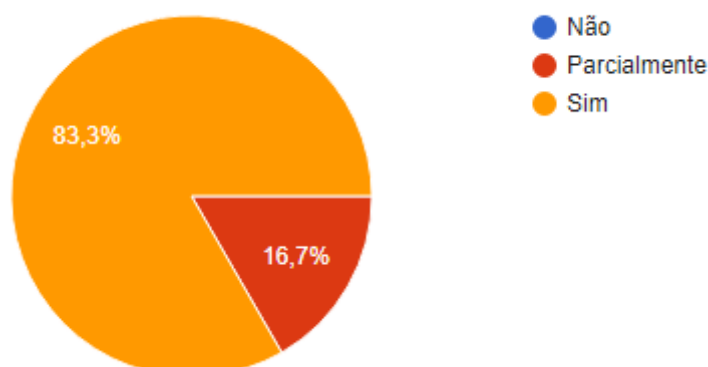
Gráfico 20 – Situação do veículo



Questionados da situação do veículo que utilizam, da organização, limpeza e manutenção, apresenta-se um resultado de 69% de ótima situação, 23,8% de boa e 7,1% de regular. Ressalta-se que a GKF possui quatro veículos, que são de total responsabilidade dos transportadores.

Os clientes realizam o pagamento mensal do serviço prestado pelo transportador. A seguir, apresenta-se o resultado do questionamento em relação ao valor cobrado.

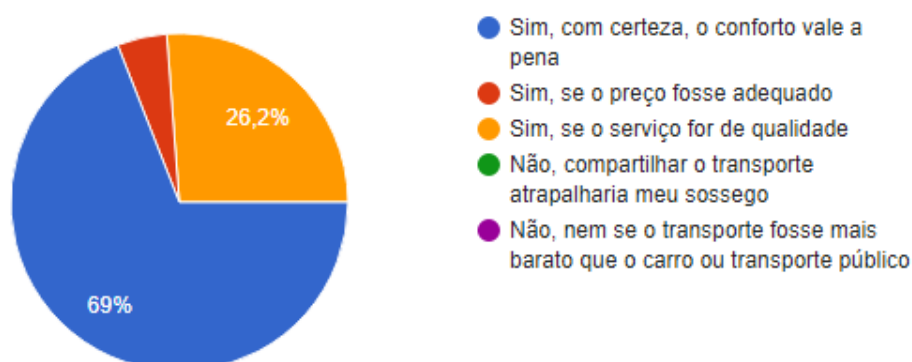
Gráfico 21 – Valor cobrado pelo transporte



O valor cobrado pelo serviço de fretamento particular é diferenciado do transporte público. Por este motivo, questionou-se se acreditam que o valor que é cobrado pelos transportadores da GKF seria um valor justo. Os dados obtidos pelos respondentes são: 83,3% acreditam que sim, é um valor justo e, 16,7% que o valor pago é parcialmente de acordo com o serviço prestado.

Os respondentes foram indagados sobre a indicação do serviço prestado pela GKF para amigos e familiares. Abaixo apresenta-se o resultado obtido:

Gráfico 22 – Indicação do serviço da GKF para pessoas de origem e destino próximos



Correspondendo com o questionamento anterior de como “conheceram o transporte”, 69% dos clientes atuais da empresa indicariam o transporte para amigos com plena certeza por conta do conforto oferecido. Já 26,2% apenas se o serviço oferecido for

de qualidade. 4,8% usuários relevariam indicação para conhecidos apenas se o valor correspondesse suas expectativas de preço adequado.

O gráfico a seguir, apresenta resultados referente ao questionamento da possibilidade de uso de outros serviços oferecidos pela GKF.

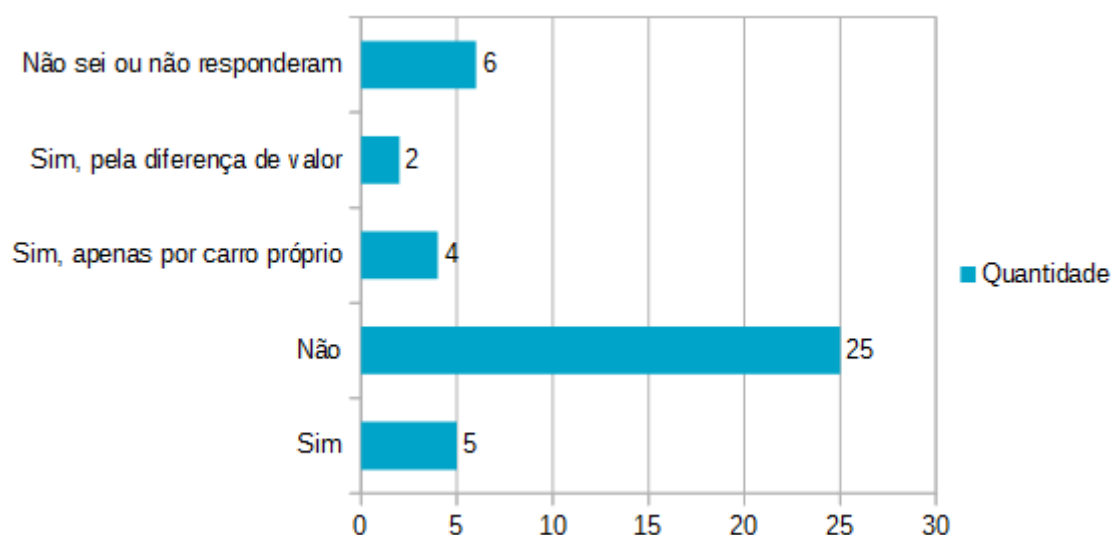
Gráfico 23 – Utilização dos serviços para viagens e eventos



Oferecendo serviços de fretamento para viagens e eventos, 40,5% dos usuários do fretamento escolar utilizariam e 59,5% afirmam que utilizariam dos serviços dependendo das opções e dos preços ofertados.

Aos respondentes, questionou-se também, se trocariam de transporte e, se sim, por qual outro meio de transporte.

Gráfico 24 - Possibilidade de troca de transporte



Questionados se trocariam de transporte caso tivessem oportunidade vinte e cinco respondentes afirmaram que não trocariam, cinco que sim, quatro se tivessem a possibilidade de utilizar o próprio carro deixariam de utilizar o serviço da GKF, dois se encontrassem um transporte particular mais barato e 6 não responderam ou não sabem se trocariam.

Para encerrar o questionário, abriu-se a oportunidade para que os clientes expusessem suas sugestões para o melhoramento dos serviços prestados pela GKF. Obteve-se as seguintes respostas:

Quadro 4 – Sugestões

A questão era aberta e não obrigatória e obteve-se apenas 19 comentários. Segue listados abaixo os resultados:

Sugestões
Nenhuma
No momento, nenhuma
O motorista não pode deixar outras pessoas da topique mandar no seu veículo
Dar um cheiro bom na topique, nas duas, parar com essa de ficar trocando de topique sempre dá errado. No whats só deveria ser avisado quem não vai, os que vão não se manifestam, evitando confusões de sempre. Pegar uns trajetos com menos truculências.
Wifi
Nenhuma
Nenhuma
Não tenho ele já é top, o único <i>foda</i> é a má qualidade das ruas mas isso não é culpa dele
Melhor cumprimento de horários
Nada
A princípio nada me incomoda
Ótima
Nenhuma
Diariamente alguns colegas se comportam de forma inadequada. É um ambiente que várias pessoas usufruem. Não é legal que seja permitido alimentos pois o cheiro de vários não é agradável. Não é legal que cada um fale no tom de voz que desejar, pois vários outros colega durante a viagem dormem, estudam, conversam em tom de voz adequado. Minha maior crítica é realmente conversa em alto volume e sobre assuntos inapropriados. O motorista deveria, em particular, conversar com cada um que age de forma inadequada para manter sempre a boa convivência e para que 100% dos passageiros façam a melhor viagem possível. Como diz o enunciado, não é uma crítica mas sim uma sugestão, De modo geral, o serviço prestado é de boa qualidade.
Para mim está ótimo

Melhorar o cheiro que tem dentro do micro
Chegar mais rápido em casa
Nenhum
Pra mim não precisa de mais nada assim já está bom

Fonte: elaborado pela autora (2020)

Analisando as respostas obtidas, dos 42 clientes respondentes, apenas 19 realizaram sugestões para a empresa, porém, foram sugeridos: melhorar a limpeza do ambiente, conseqüentemente melhorando o cheiro que apresenta o veículo; evitar troca de veículo durante o percurso; proibir o consumo de alimentos no interior do veículo; aconselhar os usuários do veículo a manter um tom de voz baixo e evitar conversas com assuntos inapropriados, visando melhorar a convivência entre o grupo; adicionar ao veículo internet *wi-fi* para uso dos clientes; estabelecer regras no grupo de *whatsapp* para evitar erros de comunicação; utilizar de trajetos melhores e melhorar o cumprimento do horário. Este último demonstra-se um pouco difícil de alinhar, pois as vias públicas apresentam defeitos normais e muitas vezes não se pode fazer desvios devido ao trânsito existente e, o horário de cada cliente é estabelecido, porém os mesmos possuem dificuldades para cumpri-los.

4.2.2 Desenvolvimento do plano de marketing

Analisando diversos fatores, entre eles a falta de divulgação e conhecimento do negócio, a discente propôs elaborar um plano de marketing para a GKF Fretamentos, porém o plano será desenvolvido de maneira sucinta junto de os transportadores, para que possa ser aplicado de forma prática e compreensível para a realidade da empresa e seus respectivos comodatos.

O plano de marketing da GKF conterà os seguintes passos: sumário executivo; definição de público-alvo; definição do posicionamento no mercado – como o cliente vê o negócio; definição de marca; definição de objetivos e metas; definição das estratégias de marketing; implementação do plano de marketing, utilizando como base o guia ‘Como elaborar um plano de marketing’, desenvolvido pelo SEBRAE/MG (Gomes, 2005).

Não será possível realizar avaliação e controle, pois não existe tempo hábil durante o projeto para tal.

4.2.2.1 Sumário executivo

O negócio refere-se a transporte de fretamento universitário e viagens turísticas, a GKF Fretamentos, existente há 9 anos na cidade de Gaspar. A crescente chegada de concorrentes, oferecendo o mesmo tipo de serviço levou à dificuldade de captação de novos clientes e fidelização dos que já possuía, levando a diminuição de faturamento da empresa. O proprietário da empresa e seus comodatários, viram no desenvolvimento da pesquisa como uma oportunidade para identificar seus erros e corrigi-los. Após o estudo realizado, decidiu-se desenvolver ações para destacar a GKF das demais concorrentes, entre elas voltar-se para o público mais jovem e que possuem rotina de trabalho, aproveitando a dificuldade de horários de transporte coletivo na cidade, aumentando sua divulgação de forma barata e eficiente, oferecendo diversidade na forma de pagamento, com valores justos. Manteve-se o nome original da empresa, GKF Fretamentos, apenas adicionando um slogan. A GKF voltou-se de forma mais forte para o fretamento de universitários, com o objetivo de ampliar as viagens turísticas.

4.2.2.2 Análise de ambientes

Para o desenvolvimento da pesquisa, realiza-se a análise de ambiente, sendo esta a primeira etapa do plano de marketing. Segundo Sebrae MG (GOMES 2005) é a etapa aonde serão analisadas as variáveis do ambiente interno e do ambiente externo, possuindo todos os fatores que influenciem direta e indiretamente a empresa, sendo eles fatores econômicos, fatores sócio-culturais, fatores políticos/legais, fatores tecnológicos, concorrência, fatores internos.

Ao realizar o levantamento de informações da GKF Fretamentos, obteve-se os seguintes resultados:

- a) Fatores Econômicos: com base nos dados levantados pelo questionário, os usuários da empresa possuem uma rotina de trabalho e faculdade e prezam por conforto e comodidade, porém são mais sensíveis a preço, devido aos gastos que já possuem com a faculdade. Com as dificuldades financeiras presentes em todo o país observadas nos meios de comunicação, é fato que os indivíduos estão

buscando meios mais baratos tanto para locomoção quanto para estudo. Este fato, reflete diretamente na empresa, pois segundo os transportadores, o número de clientes no ano de 2019 teve uma redução significativa, incluindo também as desistências de clientes que já utilizavam os serviços da empresa. Segundo eles, os motivos dados pelos clientes variam, entre:

- I. Desistência da faculdade;
 - II. Troca de transporte, por carona compartilhada ou transporte coletivo, para realizar economia;
 - III. Troca de empresa, por conta do valor da mensalidade.
- b) Fatores sócio-culturais: a pesquisa apontou um grande consumo do serviço prestado por jovens entre 17 a 22 anos de idade, o que caracteriza 85,7% dos clientes e que 81% dos usuários possui emprego; cerca de 61,9% estuda no período noturno. Pode-se observar então, com base no questionário aplicado e em conversa informal com os participantes, que é crescente nos jovens a necessidade de construir uma carreira, possuir graduação e especializações para se encaixar no mercado de trabalho, porém é preciso conciliar os estudos com a necessidade de ter um emprego; por este motivo os estudantes acabam optando por escolher o período noturno.
- c) Fatores políticos/legais: observou-se que as condições legais, políticas e tecnológicas possuem pouco impacto sobre tipo de serviço prestado.
- d) Fatores tecnológicos: observou-se que as condições tecnológicas atualmente possuem pouco impacto sobre o a empresa.
- e) Concorrência: existem diversos concorrentes que prestam o mesmo serviço, a maior diferença entre os transportadores é o valor estabelecido.
- f) Fatores internos: a empresa possui veículos com estrutura necessário para realização do traslado dos usuários. Os motoristas são devidamente capacitados para a função que exercem, tendo a documentação necessária e cursos preparatórios. A limpeza e organização do veículo é feita pelos próprios transportadores, conforme apresenta necessidade, porém, de acordo com as respostas contidas no questionário, alguns veículos apresentam mau-cheiro.

A empresa não possui valor-base de transporte e os integrantes não indicam uns aos outros em caso de não conseguir fechar negócio com o cliente.

4.2.2.3 Análise SWOT

A análise SWOT, auxilia na definição da força, fraqueza, oportunidade e ameaça, e é uma técnica utilizada para a gestão e o planejamento das empresas, seja ela de pequeno ou grande porte. Segundo Andion e Fava (2003) “Através da análise dos pontos fortes e fracos, os gestores e suas equipes poderão determinar com mais clareza as prioridades em termos de ameaças e oportunidades existentes no ambiente externo”.

A análise desenvolveu-se juntamente dos transportadores, buscando manter-se mais próximo da realidade da empresa.

Quadro 5 - análise SWOT

Forças	Fraquezas
Facilidade na contratação; Profissionais experientes; Segurança durante o trajeto; Valores de serviço próximos ao cobrado por empresas de ônibus; Ponto de embarque e desembarque definidos pelo contratante; Confiança que clientes e ex clientes possuem pela empresa; Conforto e comodidade.	Falta de diálogo entre os integrantes da empresa; Falta de plano de marketing; Preços não seguem um padrão Falta de internet Wi-Fi; Ser a única a realizar determinados trajetos. Comportamento de clientes.
Oportunidades	Ameaças
Horários de ônibus urbano escasso; Estudantes residentes em localidades em que não possui demanda de ônibus suficiente Possibilidade de realização de fretamentos para festas e viagens em geral.	Diversidade de concorrentes prestando o mesmo serviço e na mesma rota; Concorrentes com preços diferenciados; Sistema de carona entre estudantes; Ônibus urbano e interurbano; Troca por veículo próprio.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Realizando a análise na empresa GKF, pode-se visualizar suas forças e fraquezas, o que auxilia no posicionamento estratégico.

4.2.2.4 Definição de público-alvo

Segundo SEBRAE MG (2005) “A definição do público-alvo significa identificar um segmento particular ou segmentos da população que você deseja servir.” Ou seja, definir o público-alvo é identificar população que se deseja direcionar o produto ou serviço desenvolvido pela empresa sendo o mercado constituído em diversos tipos de clientes, produtos/serviços e necessidades. O foco principal da GKF Fretamentos é a pessoa física. Baseando-se na pesquisa feita com os clientes, definiu-se:

- a) Geográficos: estudantes localizados na cidade de Gaspar ou Indaial.
- b) Demográficos: indivíduos com idade entre 17 e 28 anos de idade, de ambos os sexos, de todas as classes sociais.
- c) Psicográficos: pessoas que desejam ingressar em um curso superior.
- d) Comportamentais: procuram comodidade e segurança em seu dia a dia, socializando com pessoas diferentes. Indivíduos que utilizam de mídias digitais frequentemente.

Então o público-alvo da GKF, define-se por jovens entre 17 e 28 anos de idade, que moram nas cidades de Gaspar e Indaial e que estão em busca de comodidade e segurança para seu deslocamento até sua instituição de ensino.

4.2.2.5 Definição do posicionamento no mercado

No posicionamento, define-se qual a imagem que será transmitida ao cliente da GKF, procurando manter uma imagem bem diferente dos concorrentes existentes. Após a pesquisa realizada, decidiu-se orientar o negócio para o público mais jovem, de idades entre 17 e 28 anos principalmente. Na região existem diversos concorrentes instalados por anos, a imagem mais jovial é de suma importância para se aproximar mais do público que é captado pela empresa.

No quadro a seguir, apresenta-se os principais concorrentes da GKF.

Quadro 6– Principais concorrentes da GKF

Informações	Dutra Viagens e fretamentos	Toni Tur	Turisdella
Atuação	Bairros de Gaspar com destino as universidades de Blumenau; Turismo dentro de Santa Catarina.	Bairros de Gaspar ; Turismo dentro e fora do estado de Santa Catarina.	Bairros de Gaspar com destino as universidades de Blumenau; Turismo dentro de Santa Catarina.
Publico-alvo	90% Jovens; 10% Adultos.	75% adultos; 20% Idosos; 5% jovens.	85% Jovens; 10% adultos; 5% crianças.
Pontos fortes	Veículo novo; preço mediano; ampla experiência; Boa disposição de vagas e horários.	Ônibus de viagem; Autorização para viagens fora do estado de Santa Catarina; Quadro de funcionários fixos.	Maior número de veículos na frota; preço abaixo do mercado; Grande divulgação em redes sociais e mídias locais (rádios, jornais)
Pontos fracos	Apenas um veículo; Pouca divulgação. Sem autorização para viagens fora de Santa Catarina	Veículos antigos; Pouca divulgação.	Transportadores desunidos; Sem autorização para viagens fora de Santa Catarina; Veículos antigos.
Estratégias utilizadas	Não há	Não há	Desconto de início de semestre para novos integrantes.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Realizando a comparação da análise de ambiente com a análise da concorrência, pode-se definir os pontos que os clientes potenciais consideravam importantes. Estabelecendo pontuações para uma análise comparativa que indicava vantagens e desvantagens sobre a concorrência:

Tendo como base o guia do SEBRAE MG (2005), como elaborar um plano de marketing, estabeleceu-se pontuações e critérios para uma análise comparativa que indica vantagens e desvantagens que a empresa GKF Fretamentos têm sobre a concorrência.

Abaixo, apresenta-se quais são os critérios de avaliação utilizados, indo de excelente a ótimo, bom, regular, ruim e não tem; apresenta também a pontuação utilizada para cada critério, sendo 5 (cinco) excelente e 0 (não).

Conceito	Excelente	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Não tem
Pontuação	5	4	3	2	1	0

Tabela 1 – Análise comparativa

Vantagens Competitivas (principais estímulos para os clientes)	GKF	Concorrentes		
		Dutra viagens e fretamentos	Toni Tur	Turisdella
Bom atendimento	3	5	5	2
Clareza nas informações passadas aos clientes	2	4	4	3
Estrutura e cuidados do veículo	4	4	2	3
Tempo de deslocamento	3	4	3	1
Interação nas redes sociais	0	2	0	4
Viagens turísticas e eventos disponíveis	3	3	5	3
Preço de acordo com o serviço prestado	2	3	4	2
Transportadores devidamente capacitados	5	5	5	5
TOTAL	22	30	28	22

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Na tabela da análise comparativa, dispôs-se as características que acredita-se, segundo análise da autora, que fazem com que uma empresa de transporte tenha vantagem sob seus concorrentes. Avaliou-se com imparcialidade, avaliando os perfis de rede social de cada uma das principais concorrentes e distribuiu-se notas para cada característica. A partir desta análise, é possível identificar que a GKF precisa:

- a) Melhorar o atendimento aos clientes e possíveis clientes;
- b) Fornecer melhores informações para os clientes;
- c) Aumentar a interação nas redes sociais;
- d) Melhorar a precificação dos serviços.

Então, aplicando a análise comparativa, com base em observação feita através das redes sociais, concluiu-se que a GKF possui alguns pontos para realizar melhorias, entre eles: melhorar o atendimento aos clientes e possíveis clientes, fornecer melhores informações para os clientes, aumentar a interação nas redes sociais, melhorar a precificação dos serviços.

4.2.2.6 Definição de marca

A identidade de uma organização e a forma em que ela é conhecida, sua face, dá-se por sua marca. De acordo com Martins (2012, apud VILLAFANE, 1999):

A identidade da marca refere-se ao conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constituem o “discurso da identidade”. Uma cultura, filosofia, modo de pensar e conjunto de valores que se desenvolvem ao longo dos anos no interior da organização.

A empresa em questão, já possui a sua definição e mostrou-se resistente em realizar mudanças portanto, se manteve o padrão, acrescentando apenas um slogan e realizando alterações no logotipo já existente.

a) Logotipo da empresa:



Fonte :GKF, alterado pela autora(2020)

- b) Nome: trata-se de uma homenagem para a família do idealizador da empresa, que foram peça chave para a sua criação.
- c) Símbolo: Por sugestão dos profissionais e por se tratar de segmento de transporte, definiu-se como símbolo uma estrada, representando os caminhos que são percorridos, circulando o nome oficial da empresa.
- d) Slogan: Transportando com segurança o que há de mais valioso.
- e) Apesar de ser um slogan longo, definiu-se por deixar subentendido que o serviço prestado tem total cuidado, para garantir a segurança dos passageiros, demonstrando que a vida de cada um é importante.

Portanto, decidiu-se manter as definições já existentes, apenas acrescentando um slogan, para transmitir a intenção da empresa para seu público-alvo.

4.2.2.7 Definição de objetivos e metas

Os objetivos e metas nada mais são que os resultados que a empresa precisa e deseja alcançar em um determinado período (SEBRAE MG, 2005). Os objetivos abraçam de forma mais ampla o que é preciso ser realizado, já as metas são mais específicas.

Quadro 7 – Definição de objetivos e metas para o ano de 2020

Objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser referência em serviços de fretamento universitário na cidade de Gaspar e Indaial; 2. Fornecer melhor atendimento aos clientes; 3. Aumentar a utilização e interação em redes sociais; 4. Aumentar o conforto dos usuários do transporte.
Metas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar em 25% o número de viagens e eventos durante o ano; 2. Desenvolver conteúdos de informação nas redes sociais; 3. Utilizar no mínimo 10% do rendimento anual para melhoramento da estrutura interna, visando maior conforto.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Por a empresa GKF oferecer serviço de transporte, optou-se por traçar objetivos e metas relacionados ao melhoramento do atendimento ao cliente, aumentar a utilização de redes sociais para comunicação com novos clientes e desenvolvimento de conteúdos sobre o serviço realizado. Fisicamente, definiu-se o melhoramento da estrutura interna dos veículos, para aumentar o conforto dos usuários.

4.2.2.8 Definição das estratégias de marketing

De acordo com SEBRAE MG (2005), “a estratégia de marketing permite definir como sua empresa atingirá seus objetivos e metas e gerenciará seus relacionamentos com o mercado de maneira que obtenha vantagens sobre a concorrência”. Ou seja, consiste em quais decisões necessárias devem ser tomadas para atingir os objetivos e metas traçados anteriormente.

Produto: a GKF fornece um produto intangível (serviço) e deve-se concentrar em se inserir de forma mais aprofundada no mercado em que seu segmento faz parte. O segmento de fretamento está em fase de maturidade, desta forma a empresa precisa

principalmente focar sua estratégia de marketing em divulgação, para captar novos clientes, e buscar acolher de uma melhor forma os que já são usuários do transporte.

Preço: a partir das análises realizadas, observou-se que os clientes da GKF, em sua maioria, são pessoas que possuem uma rotina de trabalho, e possuem uma renda mediana, ou seja, não possuem um alto poder aquisitivo. Pensando nisto, o preço cobrado de mensalidades e de viagens e/ou eventos precisa ser um valor que cubra os gastos do transportador, gere lucro porém sem ser um valor exorbitante. Decidiu-se então:

- a) Descontos para quem indicar o transporte para amigos ou familiares;
- b) Pacote de valores de acordo com a necessidade individual de cada cliente;
- c) Promoções de início de semestre para novos integrantes;
- d) Pagamento via cartão de crédito com opção de parcelamento.

Praça: A empresa não possui localização para atendimento pessoalmente de clientes, devido à facilidade e estilo da contratação e prestação de serviços.

Todo contato é via *online*, e pretende-se ampliar as redes de atendimento.

Pessoas: conforme citado anteriormente no projeto, a empresa é formada por cinco integrantes independentes. Apesar de os lucros não serem divididos, é de suma importância o melhoramento de maneira de treinamento e comunicação, visando melhorar o atendimento ao cliente, fazendo com que aos poucos sejam mais pacientes e cordiais.

Incluiu-se como objetivo também, cursos para aprimoramento das técnicas de primeiros socorros e introdução a mídias digitais.

Promoção: traçou-se promoções para serem utilizadas principalmente em inícios de novos semestres nas universidades, que podem ser utilizadas por novos clientes interessados em reservar vagas com a GKF.

4.2.2.9 Implementação do plano de marketing

Após realizar todo o planejamento, é hora de implementar o plano de marketing, ou seja, executar todas as estratégias feitas ao longo do planejamento, definindo o que será feito, determinando as ações a serem tomadas; o período em que cada ação deve ser tomada e como ser feita; a quem será responsável para executar e concluir cada ação; e o custo estimado de cada ação

Quadro 8 – ações para implementação do plano de marketing

Ações	Responsável	Custo estimado	Período														
			Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez			
Pesquisa de marketing	a discente	R\$ 0,00															
Criação e registro da marca	já existente	R\$ 0,00															
Criação de redes sociais	a discente	R\$ 0,00															
Divulgação em rádios locais	transportadores	R\$ 630,96	R\$ 105,16	R\$ 105,16				R\$ 105,16	R\$ 105,16	R\$ 105,16						R\$ 105,16	
Divulgação em jornais locais	transportadores	R\$ 625,00	R\$ 125,00	R\$ 125,00					R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 125,00					
Confeção de uniformes	transportadores	R\$ 725,00		R\$ 72,20	R\$ 72,20	R\$ 72,20	R\$ 72,20	R\$ 72,20	R\$ 72,20	R\$ 72,20	R\$ 72,20	R\$ 72,20	R\$ 72,20	R\$ 72,20	R\$ 72,20	R\$ 72,20	R\$ 72,20
Trainamentos e aperfeiçoamentos	transportadores	R\$ 850,00															
quisição de máquinas de cartão padrão	transportadores	R\$ 540,00			R\$ 270,00	R\$ 270,00											
ntrega de brindes dia do estudante	transportadores	R\$ 170,00										R\$ 170,00					
resenvolver e programar viagens turísticas	proprietário junto dos transportadores	R\$ 0,00															
ntrega de brindes dia do cliente	transportadores	R\$ 170,00											R\$ 170,00				
Aquisição de acessórios para melhoramento do conforto do cliente	transportadores	R\$ 624,00						R\$ 208,00							R\$ 208,00	R\$ 208,00	
Promoções de início de semestre para novos integrantes;	transportadores	R\$ 500,00									R\$ 500,00						
Entrega de brindes de Natal	transportadores	R\$ 300,00															R\$ 300,00
Custo de ação por período	R\$ 5.240,12		R\$ 230,16	R\$ 230,16	R\$ 342,20	R\$ 342,20	R\$ 342,20	R\$ 385,36	R\$ 302,36	R\$ 802,36	R\$ 367,20	R\$ 240,20	R\$ 280,20	R\$ 385,36	R\$ 372,20	R\$ 300,00	R\$ 372,20

a aguardar retorno de atividades

4.3 Sugestões para o segmento

Após observações feitas durante o estudo de caso, percebeu-se alguns pontos que podem ser trabalhados para realizar melhorias no segmento de fretamento estudantil e de viagens turísticas como um todo, firmando parcerias entre as empresas locais de transporte.

Dentre as sugestões, estão:

- a) Criação de um sindicato local, para tratar pautas importantes para o segmento de forma geral;
- b) Desenvolvimento de cartilhas explicativas aos clientes referentes as normas dos transportes, de acordo com a individualidade de cada empresa. Contendo datas de pagamento, valores, regras de segurança para serem tomadas durante o trajeto, documentação que pode e deve ser cobrada dos transportadores;
- c) Firmar parcerias com órgãos responsáveis pelo transporte na região, para auxiliar na divulgação das empresas do segmento; para desenvolvimento de palestras e cursos.

5 CONCLUSÃO

Este capítulo explana as considerações finais, referente ao estudo de caso da empresa GKF Fretamentos. O capítulo se subdivide em três partes, as quais são: (1) considerações sobre a parte teórica levantada; (2) considerações sobre a parte empírica; (3) limitações, contribuições e sugestões de futuros trabalhos.

5.1 Considerações sobre a parte teórica levantada

No estudo, abordou-se temas relacionados ao marketing, mídias digitais e micro e pequenas empresas. O (1) marketing envolve identificar e satisfazer as necessidades dos indivíduos, gerando lucro para quem comercializa o produto ou serviço. Para realizar um marketing de boa qualidade, as organizações necessitam realizar pesquisas, para obterem informações mais objetivas das necessidades e desejos de possíveis consumidores de seu produto/serviço.

Dentro do marketing, abordou-se o (2) plano de marketing, utilizado para o estudo de caso da GKF, o que possibilitou a empresa a traçar objetivos e metas para melhorar sua visibilidade e fidelizar os seus clientes. O plano de marketing é um documento descritivo, de forma resumida, que contém ideias em ordem lógica de atividades e ações que necessitam ser desenvolvidas para que a organização consiga atingir os objetivos e metas determinados.

Para a empresa em questão definiu-se utilizar as (3) mídias digitais disponíveis, visando ampliar sua divulgação, com menos gastos para a empresa. Mídias digitais tratam-se de redes sociais que existem atualmente (*facebook, intagram, whatsapp, e-mails* e etc) que auxiliam os produtos e serviços terem maior visibilidade. Portanto, pode-se perceber que, com o avanço da utilização e modernização da comunicação por meio digital, as empresas tendem a modificar a maneira em como realizam seu marketing para que continuem a manter e a melhorar sua posição no mercado.

Para o desenvolvimento das etapas do plano de marketing, é preciso entender o ambiente em que a empresa está inserida, seus objetivos e metas, sua capacidade financeira e etc. Para isto, primeiramente torna-se necessário compreender o porte da empresa em questão, que pode ser micro ou pequena.

(4) Micro e pequenas empresas são determinadas de acordo com seu faturamento anual, sendo para microempresa receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e, para empresa de pequeno porte receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

Para o segmento que a GKF fretamentos atua, (5) o fretamento estudantil que juntamente com os demais segmentos que realizam transporte de passageiros no estado de Santa Catarina, precisa ser autorizado, controlado e fiscalizado por um órgão específico: o Departamento de Transportes e Terminais (DETER).

5.2 Considerações sobre a parte empírica

Nesta seção, aborda-se os objetivos específicos traçados para o desenvolvimento do estudo de caso da GKF e como foram alcançados.

O objetivo específico (a) caracterizar a empresa, tratou sobre explanar as atividades que a GKF desempenha, informando dados como localização de escritório número de comodatos, e veículos e locais de destino. Trouxe também a documentação que é necessária para poder desempenhar o transporte e as formas de contratação.

Já os objetivos (b) analisar o ambiente e (c) realizar análise SWOT, foram atingidos por trazer as variáveis do ambiente interno e externo que podem influenciar o desempenho da empresa e explanar seus pontos fortes e fracos que podem melhorar, e também as suas oportunidades e ameaças.

A (d) definição de público-alvo possibilitou visualizar o grupo de clientes que se deseja atingir, sendo eles jovens entre 17 e 28 anos de idade, que moram nas cidades de Gaspar e Indaial.

Para a (e) realização da definição de marca, observou-se a existência de uma marca definida. Fez-se apenas algumas modificações, de acordo com os interesses dos transportadores, no logotipo da empresa, acrescentando apenas um novo slogan. Portanto, o objetivo foi atingido.

Contando com os objetivos anteriormente citados e com a observação das necessidades da empresa, foi possível (g) elaborar o plano de marketing.

Para o seguimento em questão, com base nas observações, percebeu-se alguns pontos que podem ser trabalhados para realizar melhorias, como: criação de um sindicato ; desenvolvimento de cartilhas explicativas aos clientes; firmar parcerias com órgãos responsáveis para desenvolvimento de palestras e cursos.

Assim atingiu-se o objetivo geral do estudo que foi implantar um plano de marketing em uma empresa atuante no setor de fretamento universitário. E respondeu-se também, a questão problema que norteou o estudo que foi como desenvolver um plano de marketing adaptado para uma empresa atuante no setor de fretamento universitário no Vale do Itajaí?

5.3 Limitações, contribuições e sugestões de futuros trabalhos

Cabe resgatar que como limitações, o estudo contou com a baixa participação dos clientes fixos da empresa GKF, ou seja, nem todos foram abertos a responder o questionário *online*. Outro ponto de limitação, foi a falta de estudos relacionados ao seguimento em questão e dados bibliográficos.

Mas suas contribuições relevantes deram-se pela possibilidade de desenvolver um plano de marketing para um setor pouco explorado em estudos, viabilizando o contato dos participantes com o conteúdo e ampliando a visão sobre o ambiente em que estão inseridos.

Além disto, seguindo a linha deste estudo, cabe deixar como sugestões de novos trabalhos para a empresa, desenvolvimento de pesquisa relacionada a satisfação e rotatividade de clientes que utilizam o transporte particular; estudos abordando a mudança da marca da empresa e a importância do melhoramento da comunicação.

REFERÊNCIAS

ANDION, Maria Carolina, FAVA, Rubens, Gestão empresarial / Fae School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus, 2002.

BRASIL. DECRETO-LEI N.º 5.452, DE 1º DE MAIO DE 1943. Art. 3º, parágrafo único. Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos.

BRASIL. LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006. Art. 3º, cap. II. Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos.

CINTRA, F. C. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.

FAE. **Marketing**. Curitiba, 2002. (Gestão empresarial FAE Gazeta do Povo). Disponível em: https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Marketing_FAE.pdf. Acesso em: 4 jun. 2019.

FERRELL, O. C. *et al.* **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: UAB/UFRGS, 2009. p. 120.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LAS CASAS, A.L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2017.

LEMES, Luana Borges; GUISENI, Taís Steffenello. Marketing digital: uma estratégia de relacionamento de marca. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 14., 2013, Santa Cruz do Sul, RS. **Anais [...]** Santa Cruz do Sul: INTERCOM, 2013. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, H. H. T. S. Metodologia qualitativa de pesquisa. **FFLCH / USP**, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 289-300, maio/ago. 2004

McDONALD, M; WILSON, H. **Planos de marketing**: planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

RAUEN, F. **Roteiros de iniciação científica**: os primeiros passos da pesquisa científica desde a concepção até a produção e a apresentação. Palhoça: Unisul, 2015

SANTA CATARINA. Departamento de Transportes e Terminais. **Fretamento**. Florianópolis, [2019]. Disponível em: <https://www2.deter.sc.gov.br/fretamento/>. Acesso em: 4 jun. 2019.

SANTOS, T. *et al.* **O desenvolvimento de marketing: uma perspectiva histórica**. Revista de Gestão USP: São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan-mar 2009

SANTOS, T.; LIMA, M.V.V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C. Desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de marketing**. Minas Gerais, 2005. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-elaborar-um-plano-de-marketing,084b6484b071b410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 15 abr. 2020.

SEBRAE. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira: região Sul**. Brasília, fev. 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Relatório%20Sul.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2019.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números**. São Paulo, 7 jun. 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 30 m 2019.

SEVERINO, A. J. Metodologia do trabalho científico. 24 ed. São Paulo: Cortez, 2016.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis: UFSC, 2005. p. 138.

YIN, R. K. **Pesquisa estudo de caso: desenho e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 1994.

MARTINS, D.R. Definição, gestão e desenho de marca. **BrandTrends Journal**, Portugal, v. 3, ano 2, nº 3, p. 22 – 34, out 2012.

Apêndice A – Questionário aplicado aos clientes

O questionário a seguir faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da estudante Thaynara Pacheco do 6º período do curso superior em Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Santa Catarina- câmpus Gaspar.

Tem como objetivo levantar informações da visão que os clientes dos transportes vinculados a GKF Fretamentos têm em relação a empresa.

1. Qual sua idade?

17 a 22 anos

23 a 28 anos

29 a 34 anos

35 a 40 anos

+ de 40 anos

2. Qual seu sexo?

Feminino

Masculino

3. Em qual cidade reside?

4. E em qual bairro?

5. Você trabalha?

Sim

Não

6. Em qual faculdade/universidade você estuda?

Furb

Uniasselvi

Senai

Outros _____

7. E o período?

Matutino

Noturno

Outros _____

8. Há quanto tempo utiliza transporte fretado (van ou micro-ônibus)?

1 à 6 meses

1 ano

1 ano e 6 meses

2 anos

Mais de 2 anos

9. Quantas vezes por semana utiliza o transporte?

1

2

3

4

5

10. Há quanto tempo utiliza este transporte

1 à 6 meses

1 ano

1 ano e 6 meses

2 anos

Mais de 2 anos

11. Como você conheceu seu transporte atual?

12. O que pesou na hora da contratação do serviço atual?

Preço

Conforto

Menor tempo de trajeto

- Confiança na empresa
 - Esta é a única empresa a fazer a minha rota
 - Outros:
-

13. O serviço prestado supriu suas necessidades?

- Não
- Parcialmente
- Sim

14. Como você caracteriza o transporte atualmente?

- Péssimo
- Ruim
- Regular
- Bom
- Ótimo

15. Como você avalia a situação do veículo (limpeza, organização, etc)?

- Péssima
- Ruim
- Regular
- Boa
- Ótima

16. Você acha o valor pago pelo transporte de acordo com o serviço prestado?

- Não
- Parcialmente
- Sim

17. Como caracteriza o clima entre seus colegas de transporte?

- Péssimo
- Ruim
- Regular
- Bom

Ótimo

18. Você, em algum momento, teve algum desentendimento com algum colega de transporte? Se sim, qual?

19. Você acredita que o clima presente entre os colegas pode influenciar na necessidade de troca de transporte?

Não

Parcialmente

Sim

20. Como caracteriza o comportamento/desempenho do transportador responsável?

Péssimo

Ruim

Regular

Bom

Ótimo

21. Alguma atitude do transportador já o deixou incomodado? Se sim, qual?

22. Você sabe o que é necessário para que ele seja autorizado a prestar este serviço?

Não

Parcialmente

Sim

23. Se você tivesse a oportunidade de indicar este transporte para pessoas que tem origem e destino próximos aos seus, você faria?

Sim, com certeza, o conforto vale a pena

Sim, se o preço fosse adequado

Sim, se o serviço for de qualidade

Não, compartilhar o transporte atrapalharia meu sossego

Não, nem se o transporte fosse mais barato que o carro ou transporte público

24. Se esta empresa de transporte oferecesse serviços fretados para viajar com um grupo de amigos ou ir a eventos você utilizaria?

Sim, mas depende do preço e das opções

Sim, com certeza

- Não, pois o carro é mais prático
- Não, prefiro o transporte público
- Não, de jeito nenhum

25. Você trocaria o transporte atual? Se sim, por qual?

26. Quais sugestões teria para o melhoramento da prestação de serviço?

Apêndice B – Entrevista com os transportadores

Roteiro preparado para entrevistar os comodatos e o dono da empresa GKF.

1. Nome:
2. Idade:
3. Sexo:
4. Estudou até que série/ano:
5. A quanto tempo trabalha como motorista profissional:
6. A quanto tempo está agregado na GKF:
7. Como está sendo a movimentação dos clientes? Entrada de novos clientes e saída dos mesmos?
8. Quais os requisitos para ser um transportador?
9. Como você avalia o desempenho de seus concorrentes?
10. Existe variação de preços entre os comodatos?
11. Você utiliza as redes sociais para divulgar o seu trabalho?
12. Existe uma página da empresa GKF?
13. Como é o diálogo entre os comodatos da GKF?
14. O que os clientes informam quando estão deixando a vaga?
15. Os comodatos e o dono da empresa fazem reuniões para tomar decisões que impactam a todos?