

FELLIPE DE SOUSA SANTOS
FREDERICO SOARES DE ANDRADE
LUCIANA MARTINS
MÁRCIO LOUREIRO DA COSTA
MARIA VILMA PINHEIRO PASSOS
WALDEMAR ARAÚJO

ESTUDO DE CASO:

Transporte coletivo urbano: um estudo aplicado à sua
valorização e geração de demanda.

Belo Horizonte

2018

FELLIPE DE SOUSA SANTOS
FREDERICO SOARES DE ANDRADE
LUCIANA MARTINS
MÁRCIO LOUREIRO DA COSTA
MARIA VILMA PINHEIRO PASSOS
WALDEMAR ARAÚJO

ESTUDO DE CASO:

Transporte coletivo urbano: um estudo aplicado à sua
valorização e geração de demanda.

Projeto aplicativo (TCC) apresentado
a Fundação Dom Cabral como
requisito parcial à obtenção do título
de especialista em gestão de negócio.

Orientador: Marcos Leão

Belo Horizonte

2018

Fellipe de Souza Santos
Frederico Soares de Andrade
Luciana Martins
Márcio Loureiro da Costa
Maria Vilma Pinheiro Passos
Waldemar Araújo

ESTUDO DE CASO: Transporte coletivo urbano: um estudo aplicado à sua valorização e geração de demanda.

Projeto Aplicativo (TCC) aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista em Gestão de Negócio, pela Fundação Dom Cabral, com banca examinadora constituída pelos professores:

Orientador: Marcos Leão

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho a nossas famílias, que em todos os momentos nos apoiaram e incentivaram para a realização do mesmo.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos as empresas em que trabalhamos, Grupo Rodap Transportes Coletivos, a Confederação Nacional do Transporte, a Repelub Combustíveis, a Via Ouro Coletivos, a Fetrame ao SestSenat pela oportunidade valorosa de aperfeiçoamento, a FDC e colaboradores, aos professores, aos amigos que formamos aqui e aos nossos familiares pela força!

RESUMO

O transporte urbano coletivo de passageiros no Brasil é um nicho pouco diversificado. O Ônibus é o meio de transporte urbano mais popular nos grandes centros urbanos do país, porém, alguns fatores têm feito com que a demanda de passageiros venha tendo uma queda considerável. Medidas legislativas e incentivos para a criação de novas modalidades para a mobilidade urbana tem tido um grande incentivo por parte do governo, mas, ainda há muito o que ser feito para o Brasil atingir excelência no segmento. Esse estudo tem como objetivo conhecer as percepções dos usuários do transporte urbano coletivos de passageiros, promovendo sua valorização e estimulando sua demanda. Nesse trabalho será apresentada a realidade do município de Mossoró-RN, onde foi realizada uma pesquisa para obter dados sobre as demandas dos usuários do transporte urbano coletivo de passageiros e o que vem acarretando a substituição dessa modalidade por outros meios de transporte urbano. Esses dados servirão de base para propostas de melhorias e atendimento da necessidade dos usuários, bem como, a identificação dos fatores de intervenção do poder público na modalidade de transporte em questão.

Palavras-Chave: Transporte Urbano Coletivo de Passageiros, Percepções, Usuário.

ABSTRACT

The public urban transport of passengers in Brazil is a little diversified niche. The Bus is the most popular urban transportation in the country's large urban centers, however, some factors have caused that the demand of passengers has taken a considerable fall. Legislative measures and incentives for creating new modalities for urban mobility have had a great deal of encouragement from the government, but much remains to be done for Brazil to achieve excellence in the segment. The purpose of this study is to understand the perceptions of the users of public transportation of passengers, promoting their valuation and stimulating their demand. This paper will present the reality of the municipality of Mossoró-RN, where a research was developed to obtain data on the demands of the users of public urban transport of passengers and what has led to the substitution of this modal by another means of urban transportation. These data will serve as a basis for proposals for improvements and meeting the users' needs, as well as the identification of the intervention factors of the public power in the mode of transportation in question.

Keywords: Collective Urban Transportation of Passengers, Perceptions, User.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide de Maslow	38
Figura 2 – Fluxograma das etapas da pesquisa	70
Figura 3 - Distribuição da amostragem estratificada por bairro	73
Figura 4 – Cobertura da rede	84
Figura 5 - Fluxograma de satisfação dos usuários	107

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Distribuição da amostragem estratificada, segundo sexo, faixa etária e zona do município	73
Quadro 2 -Resultado do questionário da opinião pública sobre o serviço de Táxi ..	77
Quadro 3 - Distribuição das linhas	83
Quadro 4 - Plano de ação para elaboração do Plano de Mobilidade Urbana	111
Quadro 5 - Plano de ação para elaboração do fundo do transporte público	111
Quadro 6 - Plano de ação para infraestrutura destinada ao transporte público	112
Quadro 7 - Plano de ação para elaboração de normas e regulamentações	113
Quadro 8 - Plano de ação para os 8Ps	114

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Indicadores de satisfação	72
Tabela 1 - Indicadores de satisfação	85
Tabela 2 - Coeficientes dos fatores rotacionados para satisfação do usuário de transporte público, por ônibus, no município de Mossoró.....	87
Tabela 3 - Coeficientes dos fatores rotacionados para satisfação do usuário de transporte público, por ônibus, no município de Mossoró	88
Tabela 4 - Estatística descritiva do índice de satisfação.....	89
Tabela 5 - Tabela 5 - Índice de Satisfação dos Usuários de transportes segundo grupo fatorial	91
Tabela 6 –Motivo da substituição do ônibus	96
Tabela 7 – Motivo para retornar a utilizar o ônibus	97
Tabela 8 -Motivo para não utilizar o ônibus	99
Tabela 9 – Razão ou circunstancia para utilização do ônibus	100

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Perfil dos usuários de acordo com o sexo	92
Gráfico 2 - Faixa etária	93
Gráfico 3 - Grau de instrução	93
Gráfico 4 - Quantidade de pessoas que trabalham	94
Gráfico 5 - Quantidade de pessoas que estudam	94
Gráfico 6 – Usuários e não usuários de ônibus	95

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

GPS - Sistema de posicionamento global

RN - Rio grande do Norte

PNQ - Prêmio Nacional de Qualidade

CLT - Consolidação das Leis do Trabalho

PMUM - Plano de Mobilidade Urbana de Mossoró

GETRAN - Grupo de educação para o trânsito

CNT - Confederação Nacional do Transporte

NTU - Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos

PAITT - Plano de Ações Imediatas em Trânsito e Transporte

BRT - Bus Rapid Transit

IOS - Sistema operacional

IPK - Índice Passageiro por quilometro

ALPHA - Ferramenta estatística que quantifica

FDS – Fim de semana

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	31
1.1 Resumo executivo	31
2. BASES CONCEITUAIS	34
2.1 Importância da percepção dos clientes para a geração de demanda	34
2.1.1 Importâncias do Planejamento de Marketing para a geração de demanda	40
2.2. Branding: como construir conceitos de marca	46
2.2.2. Definição de Branding	48
2.2.3. O Branding no processo cognitivo	50
2.2.4. A definição de marca	51
2.2.5. Criando conceitos de marca	52
2.3. Posicionamento de marketing e a construção de valor para os clientes	57
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	69
3.1 Classificação da pesquisa	69
3.2 Etapas da pesquisa	70
3.2.1. Pesquisa bibliográfica e documental	70
3.2.2. Etapa exploratória	71
3.2.3. Definição do instrumento de medida	71
3.2.4. Definição do tamanho da amostra e planejamento da pesquisa	72
3.2.5. Compilação dos dados	74
3.2.6. Análise de resultados e proposição de melhorias	74
4. LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE INFORMAÇÃO	75
4.1 O Setor de transporte urbano rodoviário de passageiros em Mossoró	75
4.1.2 principais concorrentes do transporte coletivo urbano de Mossoró/RN	75
4.1.3 Moto-Táxi	76
4.1.4 Táxi	77

4.2 Benchmarking / Realidades Organizacionais	78
4.2.1 – Análises e práticas de referência na geração de demanda em serviços de transporte	78
4.2.2 – Medidas impactantes que visam modificar rapidamente a realidade do transporte e a maneira como as pessoas pensam seus deslocamentos	80
4.3 Realidade atual da empresa	83
4.4 – A percepção dos usuários sobre os serviços de transporte coletivo urbano em Mossoró	84
4.4.1 Análise preliminar dos critérios/itens	85
4.4.2 Alpha de Cronbach	86
4.4.3 Matriz Fatorial – Qualidade do Serviço Prestado	86
4.4.4 Matriz Fatorial – Índice de Satisfação	88
4.4.5 Análise do Perfil dos entrevistados	92
4.4.6 Motivo da substituição do ônibus por outro modo de transporte	95
4.4.7 Motivo que levaria usuário retornar a utilizar o ônibus	97
4.4.8 Motivo para não utilização do ônibus	98
4.4.9 Principal razão ou circunstancia para utilização do ônibus	99
5.0 DESENVOLVIMENTO PROPOSTA DE INTERVENÇÃO	101
5.1 Estratégias e ações para a geração de demandas e valorização dos serviços de transporte coletivos urbanos de Mossoró-RN	101
5.1.1 Preço	102
5.1.1.1 Comparação do custo do ônibus em relação ao carro e moto:	102
5.1.2 Praça	104
5.1.3 Produto	104
5.1.4 Pessoal	105
5.1.5 Processo	106
5.1.6 Promoção	106
5.1.7 Modelo proposto para a valorização do transporte coletivo urbano do Município de Mossoró/RN	107

5.2 Análise de viabilidade das propostas	108
5.2.1 Plano de ação para elaboração do Plano de Mobilidade Urbana:	111
5.2.2 Plano de ação para criação do fundo do transporte	111
5.2.3 Plano de ação para obras de infraestrutura urbana	112
5.2.4 Plano de ação para normas e regulamentações	113
5.2.5 Plano de ação para os 8Ps:	114
6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	115
REFERERÊNCIAS	117

1. INTRODUÇÃO

1.1 Resumo executivo

O setor de transporte urbano de passageiros é um nicho que vem tendo um crescimento global a cada ano. A preocupação com a emissão de poluentes e do consumo consciente vem fazendo com que o transporte urbano de passageiro venha ganhando uma atenção especial dos principais fomentadores de tecnologias e dos governos ao redor do mundo, porém, no Brasil, mesmo com os investimentos no setor e a conscientização a respeito do consumismo desenfreado e preocupações como sustentabilidade e meio ambiente, o passageiro vem migrando para outros meios de transporte alternativos.

Nas principais capitais do Brasil o principal meio de transporte público urbano ainda é o ônibus. Tecnologias surgem a cada dia para criar um maior conforto e trazer mais segurança para o usuário, rastreamento por GPS, letreiros dando o tempo de espera, validadores com carga a bordo, rastreamento e compra de passagens por aplicativos, já são uma realidade em nossas capitais e tem se tornado cada vez mais parte do dia a dia do usuário do transporte urbano.

As novas gerações também vêm apresentando uma consciência ambiental maior, fazendo com que o uso do transporte urbano seja visto como uma alternativa ao veículo utilitário comum, diminuindo a emissão de poluentes e influenciando o consumo consciente de outros meios de transporte.

Mesmo com esses investimentos e consciência ambiental o transporte urbano de passageiros vem sofrendo com a diminuição de seus clientes. É de interesse do setor de transporte coletivo urbano o levantamento de dados a respeito dos usuários do transporte para que possam ser apuradas as informações sobre a satisfação do cliente para resgate do mesmo.

Os dados percorridos ao longo deste estudo consideraram a cidade de Mossoró, localizada no estado do Rio Grande do Norte, onde o crescimento urbano tem ocorrido de maneira bastante acelerada devido ao seu desenvolvimento socioeconômico, e com crescente demanda da população por serviços de qualidade na área de mobilidade urbana.

Apesar do desenvolvimento acelerado a infraestrutura da região não tem acompanhado esse avanço e a geração de emprego é uma preocupação do governo local, que incentiva a criação de empresas com a preocupação social para a região. Nos dias atuais a cidade de Mossoró possui três modalidades de transporte urbano: taxi, moto-taxi e ônibus. O transporte irregular ou clandestino também é visto como uma alternativa mais barata para o usuário do transporte público. Diante deste cenário, com o agravante de problemas gerados pelo transporte clandestino, foram feitos estudos para aferir o nível de satisfação do usuário do transporte urbano e as justificativas para o uso do transporte irregular.

O que se procura responder com esse estudo é como promover o transporte coletivo urbano, de forma a estimular o crescimento de sua demanda. O estudo tem como objetivo geral promover a valorização do transporte coletivo urbano, de forma a gerar novos estímulos à sua demanda. Tendo como objetivos específicos a análise da percepção do usuário em relação ao serviço de transporte coletivo urbano, identificar os elementos relevantes para a construção de uma proposta de valor para o setor, apontar modelos de eficiência e valor de referência no transporte coletivo urbano e propor um modelo que promova o aumento da demanda e a satisfação do usuário do transporte coletivo urbano no Brasil.

No capítulo dois serão apresentadas as bases conceituais que serão os fundamentos para a consolidação dos estudos e propostas. No capítulo seguinte apresentou-se a metodologia de pesquisa, sua classificação, etapas, definições de amostragem e o instrumento de mensuração usado na coleta dos dados. No quarto capítulo foi analisado o setor e apresentada informações sobre Mossoró-RN e seu cenário relativo ao transporte urbano coletivo de passageiros, contendo também os dados pesquisados e as percepções do usuário de Mossoró a respeito do transporte público. No quinto capítulo serão discutidas as estratégias e ações para a geração de demanda e a valorização do serviço de transporte coletivo urbano. Serão apresentadas ações de acordo com os resultados obtidos na pesquisa, importância do poder público e que práticas tem que ser tomadas para estimular a volta do passageiro para o transporte urbano coletivo de passageiros. Apresentação dos pilares para o fomento da geração de demanda no setor tal como a mensuração de ações.

Por fim tem-se as conclusões e recomendações ao setor de transporte coletivo urbano de Mossoró. Quais foram os principais sabotadores identificados e quais as soluções para um cenário mais próspero no transporte urbano, serão abordados. Assim teremos algumas recomendações e práticas para a geração de um cenário ideal para Mossoró.

2. BASES CONCEITUAIS

2.1 Importância da percepção dos clientes para a geração de demanda

A satisfação do cliente, tem na vida da empresa um significado maior que o financeiro, pois sua manutenção é a sobrevivência do negócio. Esta satisfação é medida por pesquisas qualitativas, acompanhando diretamente a satisfação do cliente com o produto ou serviço da empresa, o que visa garantir a geração da demanda.

Com o enfoque nesta vertente, Rossi e Slongo (1997), escreveram o artigo “Pesquisa de satisfação de clientes: o estudo-da-arte e proposição de um método brasileiro”, onde trouxeram as palavras-chaves: “satisfação do cliente; pesquisa de satisfação de clientes; comportamento do consumidor”.

O comportamento do consumidor passou a ser medido pela pesquisa de satisfação de clientes, sendo o termômetro da geração da demanda, com o foco principal na realização dos desejos desses clientes. Para isso, as pesquisas passaram a ter métodos mais pormenorizados.

Mais importante, ainda, é a relação verificada nas empresas entre altos níveis de satisfação de clientes e retornos econômicos superiores. Hoje, há amplo suporte empírico para comprovar que elevados escores de satisfação dos clientes são acompanhados por uma rentabilidade acima da média (REICHELD; SASSER, 1990; FORNELL, 1992; ANDERSON; FORNELL; LEHAMANN, 1994).

Rao (2007), pontua sobre a importância das empresas de prestação serviços ter uma relação próximo ao cliente, buscando conhecer quais suas reais necessidades e o que estes desejam, de forma que o cliente perceba qual o valor agregado este serviço possui. Outra afirmação que expressa essa mudança da percepção do cliente, foi feita por Ishikawa (1998), um dos autores pioneiros da qualidade total, foi que “o marketing é a porta de entrada e de saída da qualidade” que popularizou a relação entre Marketing e qualidade. No contexto atual, as organizações percebem que podem competir de forma mais assertiva diferenciando pela qualidade de serviços prestados e com a maior satisfação do cliente. Sendo assim, faz-se necessário perceber o que o cliente percebe como valor. O valor como uma ferramenta de gestão, pode se tornar uma organização mais competitiva no mercado.

Valorizando a qualidade dentro das empresas, em 1992 foi criado no Brasil o Prêmio Nacional de Qualidade (PNQ), seguindo os critérios do Prêmio Malcolm Baldrige, que a cargo da Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade, apresentaram um quadro que expressa a mudança de valorização, pois nele, o relacionamento com o cliente e medição de sua satisfação teve, relativo à satisfação dos clientes, 17% da pontuação total.

No Estado-da-arte em satisfação de clientes, a pesquisa de satisfação de clientes, segundo Evrard (1994), que teve a partir dos anos 80, a consciência de que a satisfação dos clientes é uma variável-chave de seus comportamentos posteriores (recompra, lealdade, propaganda boca-a-boca favorável, etc.) qual seja, o que gera a demanda de uma empresa, culminando com o impulso dos programas de qualidade total, mantendo a consciência de que a satisfação dos clientes representa a faceta de marketing (Evrard, 1994).

Segundo (Boulding et al., 1993), a satisfação do cliente possui os conceitos de satisfação específica em uma transação e satisfação acumulada, já na visão de Johnson, Anderson e Fornell (1995), a satisfação é cumulativa; é constructo abstrato que descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço. O conceito de satisfação “é mais consistente com as visões existentes na psicologia econômica, em que a satisfação é igualada com a noção subjetiva de bem-estar (VAN RAAIJ, 1981; WARNERYD 1988) e na economia, onde a satisfação vai além da utilidade econômica esperada e encampa a utilidade do consumo pós-compra” (JOHNSON; ANDERSON; FORNELL, 1995)

Segundo Morgan e Rego (2006), a satisfação do cliente pode ser útil para um considerável indicador da saúde da economia de um país. É uma avaliação realizada a partir de análise da qualidade de tudo que é produzido e consumido no país. Percebe-se vários fatores que são determinantes para a satisfação do cliente: expectativas, desempenho percebido, desconfirmação de expectativas, qualidade percebida, valor percebido, preço, desejos, afetos, emoções, imagem corporativa. Segundo Yi (1993), se não houver uma forma objetiva de julgar um produto, o cliente utiliza critérios subjetivos com base em expectativas anteriores. Em contrapartida, quando os produtos não são ambíguos, ou seja, fáceis de avaliar, o cliente o julga pelo desempenho que o consumidor percebe sobre o produto.

Conforme defende Bateson e Hoffmam (2001), as empresas precisam desenvolver estratégias para manter os clientes antigos, tendo em vista os elevados custos com marketing para atrair novos clientes. Por outro lado, um dos objetivos do marketing é manter um relacionamento duradouro e saudável com o cliente ou fornecedor, tendo em vista que podemos considerá-los como peças fundamentais, sendo de suma importância para o negócio, a construção de um bom relacionamento nestes termos, como apontado por Kotler e Keller (2006). O momento é marcado por interações de curto e longo prazo entre as organizações e seus stakeholders, permitindo assim trocas benéficas para ambas as partes, como defende Cobra e Tejon (2007). Nota-se que um bom relacionamento com as partes interessadas poderá agregar valor aos produtos e/ou serviços prestados e estes, devem ser uma das estratégias das empresas para otimizar resultados e garantir a sustentabilidade do negócio.

Sabe-se que o cliente deve ser o foco de todo o trabalho de marketing. Diante disso, é necessário compreender o que ele percebe como valor. Isso é notado a partir da vantagem competitiva e da lucratividade de uma organização. O consumo de produtos e serviços nos acompanha a todo o momento, e está diretamente ligado à economia, contribuindo de forma consistente no crescimento e desenvolvimento de atividades econômicas e da empregabilidade. Para obter resultados positivos, se torna essencial estudar e entender como o consumidor se comporta, quais são suas necessidades e desejos, o que o induz à compra, entre outros fatores que interferem no planejamento e execuções de marketing (BREEN; BLANKENSHIP, 2011).

Dois conceitos muito utilizados nessa área são “necessidade” e “desejo”, que, embora tenham seus significados confundidos na maioria das vezes, não representam a mesma coisa. A necessidade pode ser definida como a sensação de que algo essencial à vida está faltando. Ela pode ser dividida em necessidade inata, recorrente ao longo da vida, como as necessidades fisiológicas e de sobrevivência, e também como necessidade adquirida, que se origina por meio do contexto social e cultural, e evolui de acordo com tempo e mudanças da sociedade, como o uso de várias peças de roupa pelas mulheres vindas da Europa, que até então eram elegantes e sinônimo de riqueza, mas que ao chegarem ao Brasil, em decorrência do clima quente, foram diminuindo cada vez mais (SAMPAIO, 2009). As necessidades também podem ser divididas como biogênicas – fome, sede, frio, dor;

psicogênicas – status, poder, reconhecimento, hedônicos – ligadas ao prazer e utilitárias – cozinhar, lavar as roupas, trabalhar.

Por sua vez, o desejo está ligado a um estado psicológico que objetiva satisfazer uma vontade, sem que haja ligação com uma necessidade real, como o fato de querer se deliciar com um bolo; a pessoa não precisa estar com fome, ela pode simplesmente ficar com o desejo de comer um bolo ao passar pela vitrine de uma padaria (PINHEIRO, 2014).

Limeira (2008), em seu livro *Comportamento do Consumidor Brasileiro*, nos lembra algo interessante, de que o papel do profissional de marketing não é criar novas necessidades, mas sim estimular desejos. É justamente por isso que, conhecendo e entendendo o público com o qual está lidando, se torna mais simples fazer com que ele consuma o que a empresa tem a oferecer.

Alguns fatores que influenciam o comportamento dos consumidores são: fatores pessoais, como personalidade, crenças, particularidades da pessoa, emoções, entre outros; fatores ambientais, que tem natureza social, cultural, legal, política e econômica; fatores situacionais, ligadas principalmente a algo momentâneo, como na disponibilidade de tempo, acessibilidade à loja, entre outros motivos que podem alterar o consumo de acordo com a situação; fatores de marketing, ou seja, os estímulos que são provocados por meio dele, como promoção, preço, praça, produto, que irão ditar a preferência por essa ou aquela marca, a fidelidade com a marca, satisfação do consumidor ao adquirir determinado produto ou serviço, etc. (MATTAR, 2013).

A preocupação em compreender o comportamento de consumo das pessoas para a geração de demanda já existe há muitos anos, evoluindo com o tempo e se adaptando às diversas disciplinas envolvidas. Neste contexto histórico-social ao qual está inserido o grande desafio por trás da mente humana, encontram-se algumas teorias. Voltado à economia, está Adam Smith, que assim como outros teóricos de sua área, acredita nas necessidades inatas, sem interferências socioculturais, e também na compra racional, ou seja, baseada na utilidade que o produto oferece, e não simplesmente no desejo de comprar (PINHEIRO, 2014).

Na década de 50, o estudo se aproxima mais da psicologia, com o objetivo de que a mesma fosse capaz de explicar coisas que a economia não conseguia, uma vez que suas limitações eram maiores, em relação à psicologia, e esta, por ser mais aberta a entender motivações e a mente do consumidor, não se prendia somente à razão.

Em decorrência disso, a técnica de pesquisa motivacional ganhou grande aceitação e destaque. Até hoje, a teoria da hierarquia das necessidades, criada por Abraham Maslow é referência conceitual, considerada uma das mais importantes teorias de motivação e indispensável no estudo do comportamento do consumidor. Considerando a motivação como um estado cíclico, Maslow criou uma escala de valores a serem transpostos, na qual as necessidades humanas estão dispostas em níveis de importância e de influência, tendo na base da pirâmide as necessidades mais baixas e no topo, as necessidades mais elevadas, como é mostrado na figura a seguir:

Figura 1 -Pirâmide de Maslow



Fonte: (COLLINS; PORRAS, 2005).

Nos anos 60, o aspecto racional voltou a fazer parte das teorias a respeito do comportamento de consumo das pessoas ao utilizar novos métodos da psicologia. A decisão de compra passou a ser vista como um processo racional, na qual o consumidor buscava informações sobre o produto ou serviço, analisando sua necessidade ou não de adquirir o mesmo. O estudo passou novamente a ser algo lógico, passível de previsões, dando abertura até a simulações feitas no computador para se obter resultados (BERKOWITZ, 2013).

Com o interesse crescente pelo estudo do comportamento do consumidor por outras áreas, como sociologia, antropologia, história e etc., outras perspectivas surgiram, provocando mudanças nos pressupostos e premissas da metodologia de estudo acadêmico-científico. Antes dessa interferência, o paradigma utilizado até a década de 70 era chamado de positivismo, no qual afirma que a razão predomina nas ações humanas. A metodologia de estudo utilizada pelos positivistas é de pesquisa quantitativa (COLLINS; PORRAS, 2005).

Com as alterações que ocorreram, surgiu no fim de 1970, um novo paradigma conhecido como interpretativismo, que defendia o fato de que o comportamento humano é muito mais complexo, e por isso não deve ser baseado somente na razão, como proposto pelos positivistas. O interpretativismo passa a utilizar como metodologia a pesquisa qualitativa, e enfatiza o subjetivo (BREEN, 2011).

Em síntese, o primeiro passo do profissional de marketing compreender a importância da percepção dos clientes para a geração de demanda é conhecer o consumidor. Somente após passar por este desafio, é que ele pode cumprir plenamente seus objetivos, que se resume basicamente em satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. E vale citar Silva (2014) ao dizerem que “a chave do sucesso é saber ouvir o mercado comprador. O mais interessante não é ouvir o que ele compra, mas sim o que ele gostaria de comprar e não encontra”. Isso deixa claro a importância que o consumidor tem para as empresas, e como conhecê-los pode ajudar a atingir o sucesso.

2.1.1 Importâncias do Planejamento de Marketing para a geração de demanda

Seguindo Giancesi e Côrrea (2004), a fase de definir o público-alvo, aquele que trará mais oportunidades ao produto e/ou serviço que se quer oferecer. Para se definir um público, é necessário focar em alguns fatores: geográficos (país, região), demográficos (sexo, idade, renda), psicográficos (estilo de vida, atitudes) e comportamentais (hábitos de consumo, benefícios procurados).

Especificar o posicionamento no mercado é demonstrar claramente a imagem que se quer ter por meio dos clientes; assim como definir a marca é mostrar do que a organização é feita, sua identidade. Uma importante fase durante todo o planejamento de marketing na prestação de serviços, é definir objetivos e metas para a organização, já que demonstra aonde se quer chegar com o serviço ou produto oferecido e orienta todas as ações da organização (GRÖNROOS, 2003).

As estratégias de marketing são os meios e métodos que a organização deverá utilizar para atingir seus objetivos, de acordo com Dornelas (2008). Essas estratégias geralmente se referem ao composto de marketing ou os quatro P's: produto, preço, praça e propaganda.

➤ Produto

O projeto adequado de serviço deve garantir o atendimento das expectativas e necessidades do público-alvo. Envolve também a diferenciação da prestação do serviço frente ao concorrente. Esta diferenciação pode ser vista quando são criadas variações do serviço, acessórios, kits mais completos (LOVELOCK; WRIGHT, 2011).

➤ Preço

Pela política de preços a organização pode instituir demanda para o serviço, segmentar o mercado, determinar a lucratividade da organização, modificar a inserção do serviço no mercado, sempre tendo como referência o valor que o consumidor vê no serviço e não o preço que a organização acha que ele deva ter (LOVELOCK; WRIGHT, 2011).

➤ **Praça (Canais de distribuição)**

Engloba todas as maneiras adotadas pela organização a fim de levar seu serviço até o consumidor. Os meios de distribuição podem ser através de canais de marketing, distribuição física e os serviços ao cliente. As vendas são consideradas diretas e indiretas; no primeiro caso o cliente fica frente a frente com o vendedor; no segundo são utilizados vendedores intermediários como varejistas, atacadistas, até mesmo via internet (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

➤ **Propaganda (Comunicação)**

De acordo com Grönroos (2003), a propaganda tem como objetivo atingir o público-alvo da organização a fim de informar, convencer e reforçar o conceito do produto. Pode ser feita através de diversos meios de comunicação. Segundo Giansi e Côrrea (2004) existem sete tipos de mídias de comunicação: marketing de guerrilha, marketing direto, rádio, mídia on-line, outdoors, mídia impressa e televisão.

Além dos quatro P's existentes e definidos por Dornelas (2008), Kotler, Hayes e Bloom (2012) adicionam ao mix de marketing mais três P's expandindo este conceito para a área de serviços.

➤ **Pessoas**

Todas as pessoas envolvidas dentro do processo de execução de um serviço são abrangidas nesta variável, desde funcionários até os clientes; os primeiros são essenciais na venda de um serviço já que o cliente procura indicações concretas para avaliar a execução, qualidade e valor do serviço prestado (ANSOFF; MCDONNELL, 2008).

➤ **Prova física (evidência física)**

A evidência física busca equilibrar o fato de os serviços serem inerentemente intangíveis e, por isso, não podem ser analisados, tocados ou sentidos, como ocorre com uma organização de consultoria ou de veterinária. Nesse caso, os clientes buscam outras sugestões sobre a qualidade dos serviços que anseiam conseguir. A sugestão mais imediata é usualmente a evidência física do edifício e do mobiliário da organização (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2012).

➤ **Processo**

Está associado a todas as fases da prestação de um serviço. O cliente analisa o serviço a partir do momento de sua necessidade até a maneira de atendimento, levando em consideração os procedimentos seguidos, a padronização do processo, ou seja, todo o roteiro empregado para execução e operação do serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2011).

No Brasil a grande preocupação no investimento em sistemas de transporte coletivo de boa característica é adequada ao desenvolvimento dos engarrafamentos nas vias urbanas. Esses engarrafamentos desenvolvem em uma agilidade cada vez mais rápida, no espaço e no tempo, isto é, ocupando um período produtivo da população e também espaço viário das urbes que teriam a possibilidade de serem melhores aproveitados (LINDAU, 2009). Os órgãos que são responsáveis pela organização, pela fiscalização e também pela atualização do transporte público das cidades não tiveram uma preparação para a concorrência atual com o transporte privado e as cidades também não comportam as alterações estruturais imprescindíveis para tornar os congestionamentos menores. Por este motivo que é necessário se pensar em algumas opções usando a estrutura viária que é atual das cidades.

Para Engelet al. (2000) o contentamento é uma análise pós-consumo em que a escolha optada, ao menos, exceda ou conquistas perspectivas. Já na perspectiva de Oliver (1997), este contentamento é uma reação inteira do consumista à ação de consumir. Os julgamentos das características do serviço ou produto adaptam, ou estão adequando um grau de experiência cheia de consumo, que tem a possibilidade de ser agradável ou não. O contentamento dos clientes vem sendo

ponderada como um julgamento principal e marketing e um local de interesse crescente pelas organizações, conforme a compreensão de Froemming (2002). Esta satisfação se forma em alvo importante de toda obra de estratégia de mercado e como tal, tem ganhado reconhecimento, passando a ser também uma opinião fundamental no estudo de desempenho do consumidor. A boa característica de um serviço é fundamental ao funcionamento perfeito da organização que presta serviços. Quando se diz em um serviço que contém uma boa qualidade, está se mencionando ao completo contentamento do cliente. E a chave para isso é se concentrar de maneira profunda nas indigências e também nas vontades deste cliente, assim inventando um serviço que tenha a capacidade de atender ou exceder as suas perspectivas.

De acordo com Rodrigues (1997), no momento em que as organizações procuram proporcionar qualidade em seus trabalhos, elas procuram o contentamento dos clientes. Mas, é preciso entender as necessidades deles e esforçar-se na tentativa de atendê-las com uma boa proporção de produtividade e também de capacidade criadora. O contentamento dos clientes é um alvo móvel que necessita ser monitorado ininterruptamente, porquanto as esperanças dos clientes e modelos de execução estão em progressiva modificação, pois a concorrência também atua para exceder ou atender as perspectivas e também as requisições dos consumidores. O fator satisfação do consumidor, serve como um encosto para a procura ou a conservação da qualidade dos serviços proporcionados, expondo a grande importância da ligação da organização com os seus clientes, procurando sempre manter os clientes leais a organização. O contentamento do cliente contém duas apreciações fundamentais: satisfação característica em uma combinação e satisfação aglomerada (ROSSI; SLONGO, 1997).

A visão de satisfação fundamentada nas transações características é bem útil para as incidências particulares e de tempo determinado curto com um serviço ou bem. A satisfação cumulativa vem a ser uma edificação contemplativa que apresenta a totalidade da experiência de consumo com um serviço ou um produto. É afirmado por Rossi e Slongo (1997), que perante uma perspectiva mais gerencial ou também mais aplicada, o contentamento acumulado vem a ser mais atrativo, pois fornece uma recomendação clara (e essencial) do desempenho que se encontra e de longo tempo determinado de um mercado ou de uma organização.

Em conformidade com Bateson e Hoffmann (2001), levando em consideração a forte coerência para o contentamento dos clientes como um tipo de propulsor-chave para as organizações que prestam serviços, estas necessitariam abraçar a medida de contentamento dos clientes como um utensílio essencial. A satisfação dos clientes vem sendo um indicador de gestão de grande importância, desde que venham a ser escutadas as necessidades e as perspectivas dos clientes. Já em conformidade com Giansesi (1996), em consequência da intangibilidade, o desenvolvimento das perspectivas do cliente antes da aquisição não pode se basear em uma imagem real, estando sujeito, entre outros motivos, de sua comunicação. Algumas pesquisas, baseado na experiência dizem que os clientes usam as suas expectativas para analisar o serviço, isto é, comparam aquilo que esperavam, com aquilo que receberam. Assim, ao menos no curto tempo determinado, aparenta ser apropriado que o sistema de operações de serviços se compareça preparado para identificar e consentir às perspectivas dos clientes, mais do que suas próprias necessidades. De outra forma, se considera que as indigências representam um importante princípio formador das expectativas. Então pode-se alegar, que em longo tempo determinado, as expectativas dos clientes em oferecido momento, venham ser menos impertinentes que suas necessidades reais. Há a possibilidade do mesmo ocorrer caso nenhum daqueles que fornecem serviço contenha a capacidade de atendê-las de modo total. Por toda extensão do tempo, as perspectivas dos clientes irão alterar-se, se tornando bem mais exigentes à medida que um número maior de fornecedores se apresente com capacidade para que tenha um melhor atendimento as suas indigências. Estas alterações precisam de uma constante avaliação do contentamento dos clientes.

Nas palavras de Froemming (2002), o julgamento da satisfação também está ligado ao período na qual o consumidor se compara com o serviço ou produto apresentado. O julgamento de convênios específicos é efetivado no momento ou logo depois do uso de um produto ou provisionamento do serviço e está fundamentado exclusivamente naquela experiência. Dessa maneira, as organizações necessitam escutar os julgamentos dos seus clientes e regular o nível de satisfação destes relativamente às suas características de serviços. Desta maneira, haverá a possibilidade de gerenciar de maneira segura, a conservação dos clientes atuais e a procura de novos.

Um modelo de atributos foi desenvolvido por Kano (1984) que tem a obrigação de compor serviços e produtos, o que faz distinção em meio a três tipos de características de serviços ou produtos que entusiasma o contentamento do cliente, como pode-se ver a seguir:

- Características Obrigatórias: são os discernimentos básicos de um serviço ou produto, se estas características não se apresentem presentes ou não alcançarem um grau de atuação suficiente, os clientes ficarão com uma imensa falta de satisfação. De outro modo, se estas características permanecerem presentes ou são suficientes, eles não ocasionam satisfação, efetivamente, os clientes notam estas propriedades como pré-requisitos.
- Características Unidimensionais: no que se refere a estas características, o contentamento do cliente é adequado ao grau de atendimento, porque quanto maior o grau de atendimento, maior irá ser o contentamento do cliente e vice-versa.
- Características Atrativas: estas características são o segredo para o contentamento do cliente, o atendimento das devidas características traz um contentamento mais que adequado, mas eles não causam insatisfação se não receberem atendimento.

Na efetivação do trabalho o significado de usuário do transporte coletivo se relacionou com a de cliente. Os usuários sendo considerados como clientes, os órgãos que são responsáveis pelo âmbito passam a ter uma preocupação com o contentamento desses clientes. Kotler e Keller (2006, p. 144) asseguram que “[...] a ligação em relação à fidelidade e satisfação do cliente não é adequada. ”, desta forma, precisam ser constantes as medidas de atualização dos conceitos de contentamento dos clientes. É de grande importância que a empresa contenha um grau de satisfação superior e que permaneça procurando o acréscimo desse grau de satisfação. Já que esta não distribui exclusivamente o produto que produz, porém também, o serviço que proporciona ao cliente, e esse atendimento ao cliente não tem a capacidade de concluir no momento que se termina a venda do produto. É necessário que a empresa apresente toda uma organização de serviços considerados para apresentar ao cliente desde o momento antes da venda, ocorrendo pela venda dita propriamente, até o serviço que ocorre após as vendas, além dos profissionais capazes, que suscitem o cliente a tornar-se leal.

Consumidores simplesmente contentados não são clientes leais, apenas quando alcança um nível muito exultante, o consumista se torna fiel. Isto só é capaz de ser conseguido apenas se as empresas juntarem a seus serviços e produtos, características consideradas encantados pelos consumidores. O contentamento aliado ao atendimento apropriado é o fator que faz o cliente regressar, por esse motivo, a alacridade do cliente tem que ser o maior pretexto, porque estes quando satisfeitos são bem mais do que apenas clientes ou consumidores, porém, sócios comerciais e advogados que protegem a empresa e fazem publicidade para familiares e amigos (KOTLER, 1998).

Em conformidade com Cadaval (2001), “Os serviços são incontestáveis, de consumo e produção simultâneos, não standardizáveis e não estocáveis.” É isso que faz com que seja dessemelhante, e talvez mais complicada, o jeito de propiciar o produto.

2.2. Branding: como construir conceitos de marca

Segundo Kapferer (2004, p.4), até meados da década de 80 uma empresa era avaliada apenas pelo seu patrimônio tangível, e.g., maquinário, estabelecimento, terreno, entre outros, sendo que, elementos intangíveis, como a marca não eram considerados para geração de valor da empresa.

Durante décadas, o valor de uma empresa foi mensurado em termos de imóveis e terrenos, e depois seus ativos tangíveis (instalações e equipamentos). Recentemente, percebemos que seu valor real está fora, na mente de potenciais clientes. (KAPFERER, 2004, p.4, **tradução nossa**).

Foi somente a partir de 1980 que se percebeu o equívoco desse raciocínio e a marca despontou como o principal valor de uma empresa, marcando presença em transações multimilionárias cujos valores exorbitantes decorreram da compreensão da importância da marca.

O objeto real dessas aquisições gigantes e implacáveis era invisível, intangível e não escrito: visavam adquirir marcas. (KAPFERER 2004, p.4, **tradução nossa**).

A marca assumiu relevante papel quando empresas passaram a ser adquiridas por valores altíssimos, que não encontravam respaldo nos balancetes financeiros, levando os compradores a perceber que estavam pagando pela posição que tais marcas ocupam nas mentes de potenciais clientes. (KAPFERER, 2004, p.4)

As fusões, aquisições e incorporações passaram a ocorrer em cifras altíssimas pela agregação do valor da marca aos ativos da empresa, indo para além de seus ativos tangíveis, o que antes não ocorria. Compreendeu-se, pois que uma marca bem-conceituada poderia valer muita mais que a própria empresa, entendendo-se aí, os estabelecimentos empresariais e demais patrimônios tangíveis.

Ao pagar preços muito altos para empresas com marcas, os compradores estão realmente comprando posições nas mentes dos potenciais consumidores. A consciência da marca, a imagem, a confiança e a reputação, todas construídas meticulosamente ao longo dos anos, são a melhor garantia de ganhos futuros, justificando assim os preços pagos. O valor de uma marca reside na sua capacidade de gerar tais fluxos de caixa. (KAPFERER, 2008, p.4, **tradução nossa**).

Segundo Aaker (2004) o conceito de marca, entretanto, permaneceu indefinido até o surgimento do Brand Equity¹, cuja definição dada por Farquhar (1989) consistia no valor que uma marca agrega a um produto.

Feldwick (1996) definiu como Brand Equity o conjunto de percepções, crenças e associações na mente do consumidor, provocadas pela marca, acerca do produto, tornando-o mais atraente ao consumidor e influenciando sua compra.

Entretanto, o conceito de Brand Equity evoluiu assumindo outras facetas além da visão concentrada no consumidor, incidindo também sobre a esfera do produtor e do acionista. Keller (1993) ao definir o Brand Equity como o efeito diferencial nos atributos de marca para determinado consumidor em resposta a alguma ação de marketing da empresa, o fez sob uma compreensão que envolve não só os anseios dos consumidores, como também os objetivos da empresa.

A definição de Aaker (2009, p.41), por seu turno, constrói-se com um enfoque mais contábil, visto que para ele o Brand Equity consistiria nos ativos e passivos agregados pela marca ao produto ou serviço, sendo que qualquer alteração na marca calharia por provocar mudanças na percepção do valor gerado pela mesma, tamanha sua importância.

O patrimônio da marca é um conjunto de ativos e passivos da marca vinculados a uma marca, seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem do valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa. Para os ativos ou passivos subjacentes ao patrimônio da marca, eles devem estar vinculados ao nome e/ou símbolo da

¹ Alguns traduzem o brand equity de forma literal obtendo a expressão “equidade de marca” ou “marca de equidade”. Entretanto o termo equidade possui no português uma definição que não parece ajustar-se ao real sentido da expressão em inglês.

marca. Se a marca, o nome ou símbolo mudarem, alguns ou todos os ativos ou passivos podem ser afetados e até mesmo perdidos, embora alguns possam ser transferidos para um novo nome e símbolo.

Os ativos e passivos em que o patrimônio da marca se baseia serão diferentes de contexto para contexto. No entanto, eles podem ser agrupados de forma útil em cinco categorias:

1. Fidelidade a marca
2. Nome de consciência
3. Qualidade certificada
4. Associações comerciais, além da qualidade percebida (AAKER, 2009, p.41, **tradução nossa**).

O Brand Equity é, portanto, o valor agregado ao produto, em virtude da força da marca, da forma como a marca influencia o consumidor e por via de consequência repercute na lucratividade da empresa e no quanto do mercado ela domina. Dessa feita, pode-se compreender o Brand Equity como um importante ativo intangível da empresa e para gera-lo é que se desenvolve o Branding.

2.2.2. Definição de Branding

Branding ou brand management são termos cujo significado consiste na gestão de marca. Trata-se, pois, de uma atividade inteiramente estratégica e de planejamento, que tem por objetivo precípuo levar a marca a alcançar uma posição única na mente e no coração do consumidor, levando-a para além de um simples logotipo.

O Branding é que promove a interação entre a marca e o consumidor, visando alcançar a fidelidade deste àquela, de modo a transcender até mesmo questões de qualidade do produto. Evidentemente, a gestão da marca se propõe a atribuir valor estratégico a ela, mas não apenas sob a ótica do consumidor, pois, por meio de uma relação equilibrada entre os anseios dos clientes e os objetivos da empresa é que se desenvolve o Branding. (OLIARI; SILVA, 2017, p.6)

“[...] O Branding é um programa estruturado que tem por objetivo garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados e, no final, gerem maior valor ao acionista. Em outras palavras, é um programa que busca alinhar a promessa e a entrega [...]” (TOMIYA, 2010, p. 36).

Para Martins (2006, p. 8) Branding é um complexo de medidas adotadas na administração das marcas, que visa suplantar a natureza econômica das marcas para levá-las a se incorporar no âmbito cultural e comportamental das pessoas. São ações que buscam simplificar e enriquecer a vida aos olhos dos consumidores, tornando os produtos atrativos.

Interessante notar que o Branding existe há séculos, segundo Farquhar (1989), os fabricantes de tijolos no Egito antigo marcavam suas peças com símbolos que identificassem seus produtos. Da mesma forma, as Guildas da Europa medieval exigiam marcas registradas em seus produtos para garantir ao consumidor a procedência dos mesmos.

A ideia de nomes de marcas, no entanto, é mais recente, sendo datada do século XVI, quando fabricantes de uísque passaram a marcar² o nome do produtor nos barris da bebida para garantir a qualidade do produto aos consumidores e evitar que os donos de tabernas trocassem o produto por outro mais barato. (FARQUHAR, 1989)

No século XVIII uma evolução na ideia de marca levou os produtores a substituírem seus nomes por imagens, desenhos ou símbolos que fossem de fácil fixação nas mentes dos consumidores. O conceito de marca veio, então, se corporificando e assumindo relevância, pois, no século XIX a marca passou a ser utilizada para melhorar a percepção do produto, entendendo-se que ela poderia fazer mais do que determinar a origem do produto, poderia dar ao consumidor a ideia de qualidade do mesmo e estimular o anseio por ele. Já no século XX o Branding se corporificou por meio da consolidação de estratégias e propósitos de marca, que criaram um brandequity sólido e atraente. (FARQUHAR, 1989)

A tendência é que o Branding se solidifique como uma atividade estratégica, que desenvolverá para a empresa ferramentas de gerenciamento do valor da marca em número cada vez maior, que, em total integração, farão com que esse valor seja apreendido pelos consumidores, tendo, como via de consequência, um exponencial crescimento nas vendas e na lucratividade. (OLIARI; ANNUSECK, 2010, p.12)

² A título de curiosidade, ressalte-se que o termo brand tem origem do escandinavo Brandr (= *to brand*, marcar; *to burn*, queimar). As marcas por meio de queimaduras eram o meio empregado pelos donos de rebanho para identificarem seus animais.

2.2.3. O Branding no processo cognitivo

Um dos grandes nomes em termos de Branding, David Ogilvy descobriu na década de 60, por meio de estudos mercadológicos que as marcas eram assimiladas pelos consumidores com traços de personalidade próprios destes que lhes conferiam identidade. Segundo Martins (2005), Ogilvy cunhou o termo brandpersonality para delinear essas especificidades emocionais da marca que extrapolam as características do produto e de seu conceito funcional.

Assim é que capacidade de se enraizar na memória dos consumidores desponta como um dos elementos mais relevantes de uma marca bem desenvolvida, pois, para ser adquirida, uma marca precisa ser lembrada. Assim é que se percebeu a importância do processo cognitivo no sucesso de uma marca, ao se reconhecer que as associações ocorridas nas mentes dos consumidores eram responsáveis por levá-los a comprar determinado produto.

Ressalte-se que é justamente esse o foco de um Branding bem estruturado, a mente do consumidor, de modo a enxertar nela a ideia de que o produto oferecido é único e inigualável, sem perder de vista, é claro, os objetivos da empresa.

Nesse mesmo sentido, Kotler e Keller (2012) aduzem que a marca reside nas mentes dos consumidores e, embora, haja um extensivo trabalho de marketing, a marca está mais ligada às percepções dos consumidores e suas peculiaridades.

Como você marca um produto? Embora as empresas ofereçam o impulso à criação da marca através de programas de marketing e outras atividades, em última análise, uma marca reside na mente dos consumidores. É uma entidade perceptiva enraizada na realidade, mas refletindo as percepções e idiosincrasias dos consumidores. (KOTLER; KELLER, 2012, P.243, **tradução nossa**).

Kapferer (2003, p. 23), citando os autores Nelson (1974) e Darby e Karni (1973) aduz, ainda, que a marca proporciona ao consumidor a ideia da qualidade do produto fornecido, sem a necessidade de uma prévia experiência, como se a marca fosse sinônimo de qualidade por si mesma, levando o consumidor a pagar mais caro por ela, inclusive.

Essa classificação em três tipos das qualidades procuradas nos produtos situa bem o território específico da marca: ela é um símbolo (portanto, externo) cuja função é revelar as qualidades escondidas do produto, inacessíveis ao contato (visão, toque, audição, odor) e, eventualmente, aquelas acessíveis pela experiência, quando o consumidor não quiser fazer uso desta última, afim de não correr riscos. (KAPFERER, 2003, p.23).

Destarte, pode-se concluir que a marca envolve aspectos que extrapolam os meros aspectos gráficos, sendo necessário que a mesma resida nas mentes de seus potenciais compradores, se torne um elemento cultural e que influencie o comportamento. É preciso, pois, que uma marca seja capaz de estabelecer conexões nas mentes das pessoas entre os desejos destas e o produto oferecido.

Uma marca, igualmente, precisa ser capaz de se arraigar na memória do consumidor para que, ao desejar um produto, a mente deste, imediatamente, o associe a ela.

2.2.4. A definição de marca

Segundo Kotler e Keller (2012, p. G1) “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, destinados a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes”.

Para Farquhar (1989, p.25)³ a marca pode ser uma expressão, um desenho ou símbolo que melhora o valor do produto levando-o para além de sua finalidade. Já para Aaker (2009, p.28)⁴, define marca como um sinal distintivo que identifica os produtos e/ou serviços oferecidos por uma empresa e para diferencia-los de seus concorrentes, resguardando tanto consumidores quanto fabricantes, contra possíveis cópias dos produtos.

Além da marca, há ainda o nome da marca, que é definido pela American Marketing Association - AMA (1960) como aquele componente da marca que pode ser proferido. E a marca registrada que consiste, segundo a mesma associação,

³ A brand is a name, symbol, design, or mark that enhances the value of a product beyond its functional purpose. Depending on which perspective is considered, the brand can have added value to the firm, the trade, or the consumer.

⁴ A brand is a distinguishing name and/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors. A brand thus signals to the customer the source of the product, and protects both the customer and the producer from competitors who would attempt to provide products that appear to be identical.

numa marca ou parte de uma marca cuja proteção legal lhe foi conferida, tornando-se capaz de apropriação exclusiva. (AMA apud Pinho, 1996, p.14)

Por fim, para Martins (2006) marca “é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.

Nota-se, assim que o conceito de marca é um termo utilizado para compreender uma gama de elementos diferenciados que coletivamente definem a marca. Ela é composta por: identidade, nome, design, proteção legal, comunicação, reputação e gerenciamento. (MARTINS, 2005, p.15)

Todos esses elementos, conjuntamente, geram valor patrimonial de marca, dando funcionalidade, simbolismo e dimensão à marca, e acabam por invadir a mente e contaminar os pensamentos dos consumidores.

A marca, então, desponta como uma vantagem competitiva, na medida em que se estabelece como um referencial, daí a importância de um intensivo trabalho de Branding, que seja capaz de criar um atrativo Brand Equity e levar o valor de uma empresa a um patamar muito superior ao seu patrimônio tangível.

2.2.5. Criando conceitos de marca

Vasto é o campo de desenvolvimento de uma marca que pode ser estruturada da linguística à ciência cognitiva, podendo, ainda, ter abordagem sociológica e antropológica como um sinal de comunicação entre indivíduos na sociedade, indo para além de uma mera rotulação ou sinal distintivo.

Uma marca deve ter um nome singular, uma palavra ou ideia principal (conceito), um slogan, cores que a identifiquem e a diferenciem, símbolos e logotipos e um campo de associações, que deem a marca um valor mitológico e também ideológico. (KOTLER apud TAVARES, 2007)

Acerca do aspecto mitológico Randazzo (1997, p.25) aduz que a marca é composta, a partir de uma mitologia oculta de um produto, que “abarca a totalidade das percepções, crenças, experiências e sentimentos associados com o produto”. O que significa dizer que o conteúdo psíquico da marca e seu aspecto mítico estão diametralmente ligados as insígnias, arquétipos, lendas, devaneios, fantasias e

aspirações, o que atua com um matiz espelhado, capaz de moldar o comportamento do consumidor.

Assim, é importante notar que para a construção de uma marca conceituada, a empresa precisa estudar sua abordagem, pois os consumidores buscam se identificar com as marcas, procurando aquelas que revelem sua personalidade, seu estilo de vida, etc. Não basta um design bem elaborado e uma frase de efeito, é preciso que a marca atinja em cheio as mentes dos potenciais clientes, que vá de encontro a seus anseios e necessidades e se revista de um caráter de imprescindibilidade, que fará o consumidor optar por ela em detrimento de outras sem pestanejar, ainda que pague mais caro por isso.

Uma marca forte é aquela capaz de se ligar a aspectos positivos na mente do comprador, que cria uma identidade própria vinculada à ideia de eficiência, qualidade, valores e benefícios. Dessa feita, para que uma marca seja eficaz ela precisa ser capaz de transmitir uma série de informações ao consumidor, instigando-o a experimentá-la, aprecia-la e recomenda-la a outros. Uma vez atingido esse objetivo, torna-se mais aceitável que uma empresa cobre um valor mais elevado pelo produto que oferece.

Uma marca bem-conceituada leva o consumidor a escolhê-la entre vários outros produtos similares na prateleira, é por isso que o aspecto emocional é tão relevante na composição de uma marca. É preciso, pois, conquistar o consumidor, garantir sua plena satisfação e assim obter sua fidelidade.

Martins (2005, p.17) apresenta informação interessante ao discorrer sobre estudos internacionais que revelaram que consumidores satisfeitos atraem, pelo menos, 6 novos consumidores para uma determinada marca, mas que os insatisfeitos podem disseminar uma má opinião sobre determinada marca para, pelo menos, 14 potenciais consumidores. Por isso uma marca deve se atentar para a boa imagem que precisa passar a seus potenciais clientes. Sua fala, atitudes, matéria-prima e materiais de trabalho devem ser percebidos pelos consumidores, dando-lhes a ideia da qualidade que é oferecida.

Portanto, uma marca deve ser compreendida como um complexo que demonstra eficiência na elaboração, entrega e conservação dos atributos materiais e de imagem do negócio. Como dito alhures, para compor uma marca conceituada

mister se faz assumir uma identidade, escolher um nome, elaborar um design, obter proteção legal, investir na comunicação, construir uma reputação e adotar um gerenciamento eficaz. (MARTINS, 2005)

A identidade é o pontapé inicial, pois para chegar à marca é preciso que se tenha, a priori, um produto ou serviço para ser oferecido e é justamente aqui que se estabelece a identidade, ou seja, o diferencial que se está a oferecer aos consumidores em relação aos concorrentes. É importante que os compradores consigam reconhecer essas diferenças, para que assim, possa ser criada uma “imagem de marca”. (MARTINS, 2005)

MARTINS (2005), aduz que é geralmente com a “imagem de marca” que uma empresa começa a ganhar notoriedade, quando os consumidores têm determinado produto ou serviço como referência de qualidade, eficiência, higiene, bom desempenho, entre outros.

A seguir, a tratativa deve ser concedida ao nome, cuja divisa com a identidade pode se tornar bastante nebulosa, isso porque, não raras vezes a identidade de um produto ou serviço acaba tendo como referencial o nome de quem o desenvolve ou produz. (MARTINS, 2005)

Entretanto, a junção demasiada da pessoa do fundador com a marca pode ser prejudicial, na medida em que se pretenda expandir os negócios, automatizar a produção e deixar que o fundador se concentre em atividades mais específicas. (MARTINS, 2005)

O autor ainda aduz que, quando se pensa em um nome para uma marca se tornar conceituada e conquistar sua parcela do mercado, deve-se agir com cautela e parcimônia, considerando-se os planos que se tem para o futuro da empresa, observando-se questões atinentes ao modismo, a linguística, ao idioma. Não é tarefa das mais fáceis encontrar um nome que já não esteja sendo utilizado por outra empresa, envolve um árduo trabalho na busca por algo exclusivo, diferenciado, inteligente, adequado e que emplaque. Além disso, um bom nome precisa ser pronunciável, compreensível e curto, pois dificilmente as pessoas vão se lembrar de um nome comprido, incompreensível e difícil de pronunciar. Como já dito, se uma marca não for lembrada, não será comprada.

Já no que tange ao design, há que se considerar a extrema valorização que há nele e por isso mesmo a necessidade de um investimento para sua criação. É cediço que um belo desenho, por si só, não é fonte de capital, pois é necessário que um desenho transmita a identidade da marca, seu diferencial, suas peculiaridades que a tornam mais atraente do que os concorrentes. Um design deve ir além do símbolo de beleza, deve ser capaz de transmitir as idiosincrasias da empresa que geram empatia no público alvo. (MARTINS, 2005)

Ainda no concernente ao design deve-se atentar para as cores empregadas nos mesmos, pois há uma questão até mesmo psicológica envolvida nas cores que geram um impacto emocional no cliente levando-o a adquirir o produto. Além da tipografia, ou seja, do formato das letras que pode ir do enfático ao sutil, de acordo com o produto ou serviço oferecido. (MARTINS, 2005)

Em relação a proteção legal, MARTINS (2005), assevera que deve-se ter em mente que ao criar uma marca é necessário leva-la a registro para coibir a apropriação dela por outrem. A falta de registro de uma marca pode repercutir desastrosamente nos projetos de expansão da empresa e inviabilizar seu desenvolvimento, até porque, dificilmente um investidor se vinculará a uma marca que não possui registro.

A comunicação é outro dos elementos que compõem uma marca, mas antes de um investimento direto na publicidade é preciso que as empresas desenvolvam plenamente suas competências e apreendam a forma correta de se comunicar com seu público alvo. (MARTINS, 2005)

Ressalte-se que mais do que investir um alto capital numa personalidade famosa para divulgar a marca, a comunicação deve ser engenhosa e criativa, sem, necessariamente, ser demasiadamente onerosa. É importante avaliar qual é o meio mais eficaz de comunicação de uma marca, pois nem sempre o que funciona num determinado segmento se aplicará a outro.

Um elemento importante e do qual já se falou outrora é da capacidade de identificação da marca com seu público, de incutir nas mentalidades dos consumidores a necessidade de aquisição do produto, de ganhar fidelidade e referência. Tudo isso é trabalhado pela comunicação. (MARTINS, 2005)

Há, ainda, outro elemento de grande peso, a reputação. Já se falou que um cliente insatisfeito é, potencialmente, desastroso para a reputação de uma marca, pois dissemina sua má opinião a mais que o dobro de pessoas atingidas por uma boa impressão. Há uma linha muito tênue entre a glória e a ruína de uma marca, bastando um incidente qualquer na gestão da empresa para lançar o seu nome na lama.

A reputação não é conquistada da noite para o dia, leva-se tempo e dinheiro para construir uma relação de confiança com o consumidor e essa confiança, geralmente, está atrelada ao resultado final do produto ou serviço prestado. (MARTINS, 2005)

A matéria prima utilizada, o atendimento, o preço, a especialização dos profissionais são alguns dos fatores que contribuem para a reputação de uma marca, o que repercute, inclusive, no preço que o consumidor estará disposto a pagar por uma marca de boa reputação. E aqui há que se ponderar sobre o investimento necessário para construir uma boa reputação e a possibilidade de retorno desse capital, pois se não há como reverter-lo no preço do produto ou serviço fornecido, está-se diante de um esforço inútil. Por isso um equilíbrio na tomada de decisões dessa natureza faz-se necessário. (MARTINS, 2005)

Por fim, o gerenciamento de marca cujo foco inicial é o marketing, visando motivar as pessoas a adquirirem o produto que está sendo oferecido. Ainda que elementos como produção, vendas e distribuição assumam um papel mais relevante na mentalidade dos empresários, é preciso compreender que grande parte dos esforços acaba por resvalar no bom ou mau gerenciamento das ferramentas de marketing, daí a necessidade de lhe conferir importância. (MARTINS, 2005)

Sustenta MARTINS (2005) que, por mais que se invista na produção, vendas e distribuição de um produto, se a gestão de marketing não for eficiente a marca poderá não se consolidar, culminando no fracasso do negócio. É preciso, então, que os gestores do negócio tenham um correto e sólido conhecimento de marketing, ao invés de desprezá-lo, relegando-o a uma mera engambelação do consumidor.

O marketing é demasiadamente relevante para que uma empresa acompanhe a evolução do mercado, o comportamento do consumidor e seja capaz de oferecer um produto que tenha aceitabilidade, que desperte o interesse dos potenciais

compradores, que os leve a se identificar com a marca e optar por ela entre centenas de outros produtos, porque ela oferece uma gratificação emocional que nenhum outro é capaz, ainda que se assemelhe a outros em termos de qualidade. (MARTINS, 2005)

Portanto, criar uma marca conceituada é uma tarefa complexa que vai além de um logotipo bonito e um nome interessante. É uma atividade de múltiplas facetas que perpassam pelos aspectos financeiros, técnicos, criativos até se arraigar na mentalidade dos consumidores, fazendo parte de sua cultura e se tornando referencial de qualidade.

2.3. Posicionamento de marketing e a construção de valor para os clientes

Antes de posicionar o marketing dentro do projeto em questão é importante ter claros alguns conceitos de marketing. O que forma o conceito do escopo de marketing que constitui a base para fazer seu posicionamento? Esse conceito tem que estar claro para que possa ser visualizar o posicionamento com mais clareza.

“Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam essas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.” (KOTLER, 2000, p. 25)

Os bens são o produto do esforço produtivo e de uma organização que formam a base de uma economia. “Nos países em desenvolvimento, os bens – principalmente alimentos, commodities, itens de vestuário e habitação – são o sustentáculo da economia” (KOTLER, 2000, p. 25). Com a solidificação da economia a proporção das atividades tende em aumentar na produção de serviços, no qual o projeto em questão está inserido. “A medida que a economia evolui, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços [...]. Muitas ofertas do mercado se constituem de um mix variável de bens e serviços.” (KOTLER, 2000, p. 25). Estando claro o conceito desses dois principais produtos de atuação do marketing, é possível então olhar para a organização e definir bem o produto de trabalho.

Uma organização tende a trabalhar para passar uma imagem sólida de seu produto com a finalidade de fidelizar e buscar um novo público para seus bens e serviços. Pode se dizer que a ferramenta do marketing proporciona essa

aproximação e fidelização em questão e ainda calcula a fatia do mercado disponível para tal. Segundo Kotler (2000, p. 28) “A tarefa do marketing consiste em mensurar o tamanho do mercado potencial e desenvolver produtos e serviços que satisfaçam essa demanda.” Mensurando essa fatia a organização se resguarda sobre possíveis cenários, podendo colocar ações de marketing.

Entra em cena então a figura do profissional que faz o estudo do mercado, medições e procura respostas sobre clientes em potencial, procurando conhecer o contexto que está inserido para conhecer todos os cenários.

“Os profissionais de marketing possuem técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa. Mas esta é uma visão demasiadamente simplista das atribuições dos profissionais de marketing. [...] Gerentes de marketing procuram influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda para alcançar os objetivos da organização.” (KOTLER, 2000, p. 27)

“Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover a ideia de que um Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa. Eles não criam, entretanto, a necessidade do status social.” (KOTLER, 2000, p. 33)

Sendo assim é tarefa do profissional de marketing saber tomar as decisões que nortearão os propósitos sobre o produto/serviço. Sentir o mercado é importante tarefa deste profissional. Ele servirá como um termômetro que apontará o rumo para a estratégia de marketing da empresa. Criando a demanda dos desejos de seus clientes.

“Os Gerentes de marketing precisam tomar inúmeras decisões, desde decisões fundamentais, que características projetar em um novo produto, quantos profissionais de venda contratar ou quanto gastar em propaganda, até decisões de menor importância, como o texto e a cor de uma nova embalagem.” (KOTLER, 2000, p. 27)

O posicionamento que a empresa toma de acordo com o entendimento de mercado do profissional e a criação da ideia de satisfação por um objeto ou serviço, é o que as organizações buscam para se situarem frente ao mercado, entendendo-o e fazendo com que o mesmo busque aquilo que a organização lhe disponibiliza. Entender essa necessidade ou fazer com que ela seja percebida pelo público nem

sempre é uma tarefa fácil. De acordo com Kotler (2000, p. 43) responder apenas a necessidade declarada pode não ser o bastante para o cliente. Deve-se ter em mente e saber distinguir uma entre uma estratégia de reação, de criação e de ações. Uma estratégia de reação é o profissional observar que há uma brecha no mercado e preenche-la. Observa-se a necessidade e a supri. Já a uma estratégia munida de criatividade cria um produto novo e faz com que essa novidade surta a necessidade de consumo do novo. Gerando uma cadeia de entusiasmo no consumo do novo produto. Diferente da estratégia de ação ou pró-atividade, que observa as necessidades e se antecipa a demanda, criando aquilo que o cliente necessitará diante de um certo cenário.

“Deve-se fazer a distinção entre o marketing reativo, o marketing proativo e o marketing criativo. Um profissional de marketing reativo encontra uma necessidade declarada e a preenche. Um profissional de marketing proativo vê adiante, pensando nas necessidades que os clientes possam vir a ter no futuro próximo. Um profissional de marketing criativo descobre e produz soluções que os clientes não pediram, mas às quais respondem com entusiasmo.” (KOTLER, 2000, p. 43)

Abordar o planejamento estratégico voltado para o mercado torna a visão do contexto onde a empresa está inserida mais abrangente. Adotar essa estratégia de forma correta é de suma importância antes de buscar o resultado operacional. Esse planejamento ajuda no gerenciamento e alinhamento entre os objetivos, know-how, recursos que a empresa possui e as oportunidades disponíveis no mercado em mudança contínua. Segundo Kotler (2000, p. 86) o plano de marketing estratégico estabelece os objetivos gerais e a estratégia de marketing com base em uma análise da situação e das oportunidades dos mercados atuais. Essa análise de mercado, peça fundamental no planejamento estratégico de marketing, necessita ser feita com certa imparcialidade devido as rápidas mudanças de cenário do mercado mundial. Visto que a disputa por informações tem tido um peso ainda maior que as bases do poder de venda em alguns casos. A necessidade de informações precisa, num espaço de tempo cada vez mais curto, torna-se vital para as organizações. Assim sendo, a estética do mercado se transforma de um cenário local para um cenário global, e essa globalização fomenta ainda mais a rapidez e precisão de informações.

“Na sociedade atual, baseada na informação, empresas com melhores sistemas de informações obtêm uma vantagem competitiva. A empresa pode escolher melhor seus mercados, desenvolver melhores ofertas e executar melhor seu. ”
(KOTLER, 2000, p. 122)

Dentro do planejamento que a organização trás para atingir o seu público alvo, é importante salientar sobre o posicionamento que a mesma se propõe diante do mercado. A empresa sempre quer ser lembrada de forma a agregar valores a seu produto/serviço. Esse é o posicionamento que a empresa almeja. É importante então que se tome algumas estratégias de posicionamento e ações com a finalidade de ter dar mais amplitude e visão para o produto/serviço.

“As empresas estão constantemente tentando diferenciar sua oferta ao mercado da de seus concorrentes. Elas sonham com novos serviços e garantias e vantagens especiais para os usuários fiéis, além de conforto e bons momentos para seus consumidores. Quando uma empresa obtém sucesso, os concorrentes copiam sua oferta de mercado. Como consequência, a maior parte das vantagens competitivas dura pouco tempo. Assim, as empresas precisam repensar constantemente novas características e benefícios, para que adicionem valor a fim de atrair a atenção e o interesse dos consumidores vigentes que buscam um menor preço. ”
(KOTLER, 2000, p. 308)

O posicionamento de marketing está diretamente relacionado com preço, praça, produto e promoção, e é voltando ao empenho da organização em entender e atender as necessidades do cliente. É o empenho que a empresa faz para projetar a imagem do produto e a imagem da organização, objetivando se diferenciar no mercado junto a seu público alvo. Nada mais é do que mostrar para seus clientes o que te diferencia dos seus concorrentes.

“A estimativa da extensão em que a empresa e os concorrentes oferecem os vários atributos é igualmente desafiadora. A maioria dos gestores tem uma percepção nítida de como as empresas e os concorrentes se posicionam ao longo de uma ou duas dimensões, em suas próprias áreas de responsabilidade, mas muito poucos conseguem visualizar a dinâmica geral do setor [...]. Alguns gestores definiram seus atributos de acordo com seus benefícios internos.” (W.C. KIM & R. MAUBORGNE, 2005, p. 94)

O desenvolvimento do posicionamento se dá por uma fórmula: diferenciação + segmentação = posicionamento. Essa soma da diferenciação e segmentação devem ser bem definidos para minimizar qualquer erro de projeção de cenário. Os principais agentes para se fazer a análise do posicionamento de mercado são o mercado alvo, o segmento do mercado, o comportamento dos consumidores, a diferenciação e o posicionamento. Por meios de pesquisa se desenvolve e analisa o mercado alvo, entendendo suas necessidades e em que a entrada do produto/serviço serão de valor para esse nicho em questão. Dentro desse mercado, se procura analisar o segmento, colhendo informações de estilo de vida, informações demográficas, interesses, culturas e outras.

Conhecer o comportamento dos consumidores é fundamental para levantar as estratégias e canais que serão desenvolvidos para alcançá-lo. O comportamento do consumidor está a cada dia mais complexo e por essa causa, as ferramentas usadas para essa análise vem crescendo muito. A diferenciação se divide em etapas onde serão trabalhados a lucratividade, superioridade do produto/serviço e outros fatores que façam com que a empresa se destaque no mercado. Com todos esses passos definidos a organização estará apta a traçar a estratégia de posicionamento de marketing para atingir os resultados esperados, fazendo com que os consumidores a vejam de acordo com o que foi traçado.

De acordo com o descrito por Kim & Mauborgne (2005, p. 126) o posicionamento tem uma sequência lógica que deve ser seguida. Pensando na utilidade do produto/serviço para o comprador, essa ideia de negócio gera utilidade excepcional para o consumidor? Caso a resposta seja negativa ela deve ser repensada, caso positiva, o próximo passo será a formação do preço. Esse preço está acessível para a massa de consumidores que quero alcançar? A resposta sendo negativa deverá ser repensada, caso seja positiva a empresa deverá passar para os custos. A organização deverá se perguntar se é capaz de cumprir sua meta de custos para lucrar com o preço estratégico. Essa pergunta deverá ser repensada caso a empresa ainda não tenha claro o custo estimado para trabalhar com a meta para alcançar do lucro. Caso essas metas de custos estejam claras e alinhadas para o alcance do lucro, deve ser observado quais as barreiras do mercado para a adoção dessas práticas. A organização as está levando em consideração? Houve clareza dessas barreiras desde o início? Da mesma forma como anteriormente, se a resposta a esse questionamento for negativa a empresa deverá voltar a analisar os

custos e a adoção do modelo para que possa seguir em frente e implementar o projeto de posicionamento. Caso esteja alinhado, o modelo proposto por Kim &Mauborgne (2005, p. 126) propõe que o posicionamento da estratégia de mercado está comercialmente viável. Devendo-se assim trabalhar de acordo com os moldes propostos.

“Mesmo um modelo de negócios imbatível pode não ser suficiente para garantir o sucesso comercial de uma ideia de oceano azul. Quase por definição, a nova ideia ameaça o *status quo* e, por esse motivo, talvez desperte medo e resistência entre os três principais stakeholders da empresa: empregados, parceiros de negócio e público em geral. Antes de avançar e investir na nova ideia, a empresa deve primeiro combater esses medos, por meio da educação dos temerosos.” (W.C. KIM & R. MAUBORGNE, 2005, p. 143)

Entender e fazer com que esses stakeholders – empregados, os parceiros em potencial e o público em geral – estejam conscientes do posicionamento é o principal fator para fazer com que esses agentes se engajem na estratégia. A discussão aberta e franca sobre as novas ideias é a melhor maneira para amenizar o impacto que a novidade traz para o grupo. De acordo com Kim &Mauborgne (2005, p. 144) é preciso explicar seus méritos, definir expectativas claras quanto a estratégia e descrever como a empresa lidará com tais implicações.

Uma vez desenvolvido a estratégia com posicionamento de marketing claros e condizentes com as propostas, deve-se executa-lo, porém, toda execução impõe desafios. Há uma grande dificuldade enfrentada pelas organizações para converter pensamentos em ações. A dificuldade é diferente para cada empresa. Cada uma consegue fazer a transição com mais ou menos facilidade, porém, uma coisa todas as organizações têm em comum, saber como superar esses desafios para minimizar os riscos da execução.

“Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.” (KOTLER, 2000, p.33)

O valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido. No relacionamento com clientes, o valor percebido tem sido o foco das empresas líderes. A gestão do valor percebido propicia a empresa conhecer melhor seus clientes e o mercado auxiliando

no delineamento de estratégias de marketing objetivas junto ao consumidor, direcionando os argumentos de venda do produto ou serviço no lugar do preço. O foco no valor agregado é o impulsionador da lealdade dos clientes, conduzindo-os à escolha e à recompra. O conceito de valor percebido dentro do contexto de marketing possui variações de acordo com vários autores, segundo Kotler (1998). Em tempos de globalização, rápidas mudanças e competições acirradas, as empresas necessitam buscar estratégias de marketing que lhes resultem em vantagens competitivas para sobreviverem a ambientes complexos, dinâmicos e crescentes. Atualmente se depara com enorme diversidade de produtos e serviços, competição agressiva, produtos novos com ciclo de vida menores, avanços tecnológicos que permitem formas de relacionamento inovadoras entre fornecedores e consumidores, sem falar dos novos comportamentos e hábitos de compra de consumidores, que constituem grandes desafios gerenciais, direcionando à adoção de novos paradigmas de marketing de forma a alterar o posicionamento estratégica das empresas.

“Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custo em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.” (KOTLER, 2000, p.56)

Dessa forma, o valor percebido é de fato o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, com base na relação entre os benefícios que este trará, de acordo com a ótica do consumidor, juntamente dos custos percebidos para realização de sua aquisição. Os clientes percebem o produto ou serviço como um conjunto de atributos. Quando o cliente adquire e utiliza um produto, desenvolve preferências e também desejos por determinados atributos. Assim, são capazes de proporcionar as consequências desejadas nas situações de uso, gerando o conceito de valor em uso e dessa forma proporciona a satisfação por meio do valor recebido, alcançando assim os objetivos desejados.

“Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.” (KOTLER, 2000, p.69)

Os aspectos relevantes do valor percebido, envolve a análise de vários aspectos relevantes, por exemplo a dimensão temporal onde a percepção do valor pelo cliente é dinâmica, variando de acordo com o momento da avaliação. A medida que a relação com o produto aumenta, o grau de importância dos atributos de valor muda. Os clientes possuem crescentes expectativas o que hoje representa um bom valor, amanhã pode tornar-se inaceitável em um curto período de tempo.

“Entender o comportamento do consumidor e ‘conhecer os clientes’ não são tarefas simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra.” (KOTLER, 2000, p.182)

Para atender a essas constantes variações é necessário manter uma constante medição da percepção dos clientes visando alcançar esforços de melhoria. Segundo Zeithaml (1988), podem existir diferenças entre as expectativas dos clientes quanto aos atributos de valor do produto e as percepções da empresa sobre estas expectativas, correspondendo a diferença entre o que a empresa entende que o cliente deseja e o que o cliente alega querer. É necessário adotar estratégias de marketing, abrangendo o composto de produto ou serviço, a escolha de segmentos-alvo e o posicionamento correto de mercado. A empresa precisa identificar a visão externa e depois comunicar à sua estrutura esta mesma visão.

De acordo com Shapiro e Sviokla (1995) uma efetiva orientação para o mercado é atingida pela comunicação das preocupações e exigências de clientes a todos os níveis da organização, superando as barreiras à cooperação e coordenação entre os departamentos da organização. Já na natureza do mercado, os clientes podem definir valores diferentes variando de acordo com o mercado consumidor.

“O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.” (KOTLER, 2000, p.183).

Segundo Kotler (2000), o valor percebido é muito influenciado por características pessoais (culturais, psicológicas, influências de grupos de referência) do consumidor (privilegiando atributos de valor ligados à estética ou ao gosto). Quanto mais elevado o nível de competição do mercado, mais suscetíveis os clientes ficam à influência competitiva. Uma decisão de compra sempre irá envolver

peças que podem ter diferentes visões de valor, de acordo com as suas próprias percepções. Os clientes podem declarar um desejo e agir de outra forma, para sucesso da captação é necessário que os profissionais de marketing estudem as percepções, os desejos, comportamentos e preferências de compra de seus consumidores-alvo. É certo afirmar que um mesmo produto ou serviço pode alcançar diferentes valores para cada consumidor, irá variar de acordo a destinação de uso de cada um. A manutenção e melhoria bem como o contínuo processo de criação de novo valor entregue ao cliente, necessita da visão de vários ângulos, por esse motivo deve ter o esforço integrado e adotado por toda empresa e não de um específico departamento.

“Para ter sucesso, a empresa também deve buscar vantagens competitivas, além de operações nas cadeias de valor de seus fornecedores, distribuidores e clientes. Atualmente, muitas empresas têm formado parcerias com fornecedores e distribuidores para criar uma rede de entrega de valor superior (também denominada cadeia de suprimento).” (KOTLER, 2000, p.67)

As empresas devem atuar ao longo de toda a cadeia de valor, buscando encontrar parcerias com distribuidores, fornecedores e intermediários, que propiciem maximizar o valor entregue pela cadeia ao cliente, pois o valor percebido pelo cliente é de fato o resultado do valor agregado ao longo de toda a cadeia de suprimento. Kotler (1998) indica que a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas se o desempenho atender ou exceder às expectativas, o consumidor ficará satisfeito ou totalmente satisfeito, e se ficar aquém das expectativas, o consumidor ficará insatisfeito.

“Para fortalecer a retenção de clientes, é essencial construir elevadas barreiras à mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores esse isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis.” (KOTLER, 2000, p.71)

Segundo Kotler (2000, p.72), o desafio maior é fazer de clientes possíveis em clientes potenciais. Clientes potenciais que atendam aos requisitos em clientes eventuais para clientes regulares. Clientes regulares em clientes preferenciais, depois em associados, e depois em defensores do produto onde venham a recomendar o produto a outros. Reichheld (1996) realizou uma importante

contribuição para a administração estratégica, estudando a análise da retenção de clientes, visando uma estratégia para obter a fidelidade dos clientes. O autor destaca que a lealdade continua a ser um dos principais motores do sucesso empresarial. Traçar uma estratégia de negócios baseada na lealdade dos clientes, focando em um índice consistentemente alto de retenção de clientes selecionados, garante alta vantagem competitiva, resultando em alta lucratividade, além de expansão de participação de mercado.

Segundo o conceito de Shapiro e Sviokla (1995), o custo da conquista de clientes é superior ao custo da manutenção. Um cliente leal compra mais, em maior volume e frequência e exige menos recursos de marketing. Os clientes leais são mais receptivos a testar ofertas de novos produtos considerando sua marca preferida, exigindo assim menor esforço de atração, se a empresa continuar a fornecer alta performance os clientes leais suportam aumentos de preço. Mesmo diante dos pontos destacados muitas empresas esforçam-se mais em conquistar novos clientes do que em aprender a manter os clientes que já têm.

Quando se trata de impulsionar a lealdade dos clientes através do valor percebido, a hipótese associada de que quanto mais satisfeito o consumidor, mais leal será, no entanto apesar da mensuração da satisfação dos clientes é um bom método para monitorar e melhorar processos, mas não é suficiente para assegurar a lealdade do cliente. Clientes satisfeitos resultam da interação, considerando o que os clientes esperam que ocorra ou seja uma expectativa de performance e o que os clientes acham que tenha ocorrido ou seja suas performances e percepções, mesmos os clientes satisfeitos mudam de fornecedores ou de marcas.

“A chave para a determinação de preços com base no valor percebido é determinar com precisão a percepção do mercado relativa ao valor da oferta.” (Kotler, 2000, pg.488)

Galé (1996), conceitua o valor do cliente como a qualidade percebida pelo mercado, ajustada pelo preço relativo de seu produto. No entanto, estar muito satisfeito não quer dizer necessariamente que haverá uma recompra em uma próxima vez, significa apenas que o produto irá compor o conjunto de opções. O consumidor verifica, percebe esse conjunto de opções de escolha existentes e a partir dali desenvolve uma hierarquia de escolha com base nas percepções de valor de cada produto, esse processo de escolha, pode envolver a racionalidade quanto

pode envolver elementos emocionais. Através de pesquisas conseguimos verificar que apenas satisfazer clientes não garante às empresas lucratividade e vantagem competitiva sustentável. O segredo para aumentar a lealdade é obter o melhor valor percebido pelo cliente, relativamente à concorrência. Galé (1996) alega que é necessário migrar da satisfação dos clientes para o valor percebido pelo mesmo, com o objetivo de aumentar a sua lealdade.

“A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa. [...] As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.” (KOTLER, 2000, p.195)

Gale orienta a necessidade de substituição das pesquisas simplistas de satisfação de clientes pela determinação das percepções de valor e preço relacionadas à concorrência pelo mercado. Gale alega ainda que a análise do valor do cliente se baseia em duas partes, sendo elas o perfil da qualidade percebida pelo mercado que correspondem diretamente aos benefícios que o cliente terá acesso bem como o perfil do preço percebido pelo mercado que corresponde diretamente aos sacrifícios realizados pelos clientes. Galé (1996) destaca quatro princípios estratégicos de sua gestão relacionadas ao valor do cliente. As empresas prosperam fornecendo valor superior ao cliente e por isso devem monitorar o valor do cliente.

“Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.” (KOTLER, 2000, p.33)

Este princípio traz como contexto o método, a análise do valor do cliente, buscando abranger ferramentas como perfil da qualidade relativa percebida pelo mercado que consiste em avaliar os atributos de qualidade relevantes pelo cliente. É necessário que as empresas utilizem um método de planejamento de negócios que visa o aprendizado ativo. Esse princípio defende a utilização de um ambiente onde possivelmente tenha um painel com o resumo das informações principais, para que seja realizada uma análise interativa do grupo de executivos. A compreensão do valor percebido bem como seu papel de grande impulsionador da lealdade dos clientes e, conseqüentemente da lucratividade da empresa é um passo relevante na

cultura empresarial. Aderir a gestão do valor percebido assim como a lealdade dos clientes, anexada a um contexto de orientação para o mercado e de efetivo marketing de relacionamento, é sem dúvida alguma uma estratégia poderosa de abordagem, quando adequada aos cenários atuais, considerando o alto grau de competitividade e de constantes mudanças do ambiente, do consumidor bem como das próprias empresas.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Segundo Gil (2002) uma pesquisa é realizada mediante aos conhecimentos disponíveis e a utilização de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Nesse sentido, este capítulo mostrará os procedimentos metodológicos a serem utilizados na composição desta pesquisa. Sendo assim, faz-se necessário apresentar o método de pesquisa a ser utilizado e, na sequência, o procedimento proposto. Em seguida, serão detalhadas as técnicas de pesquisa e instrumento de coleta de dados, por fim, as considerações finais do capítulo.

3.1 Classificação da pesquisa

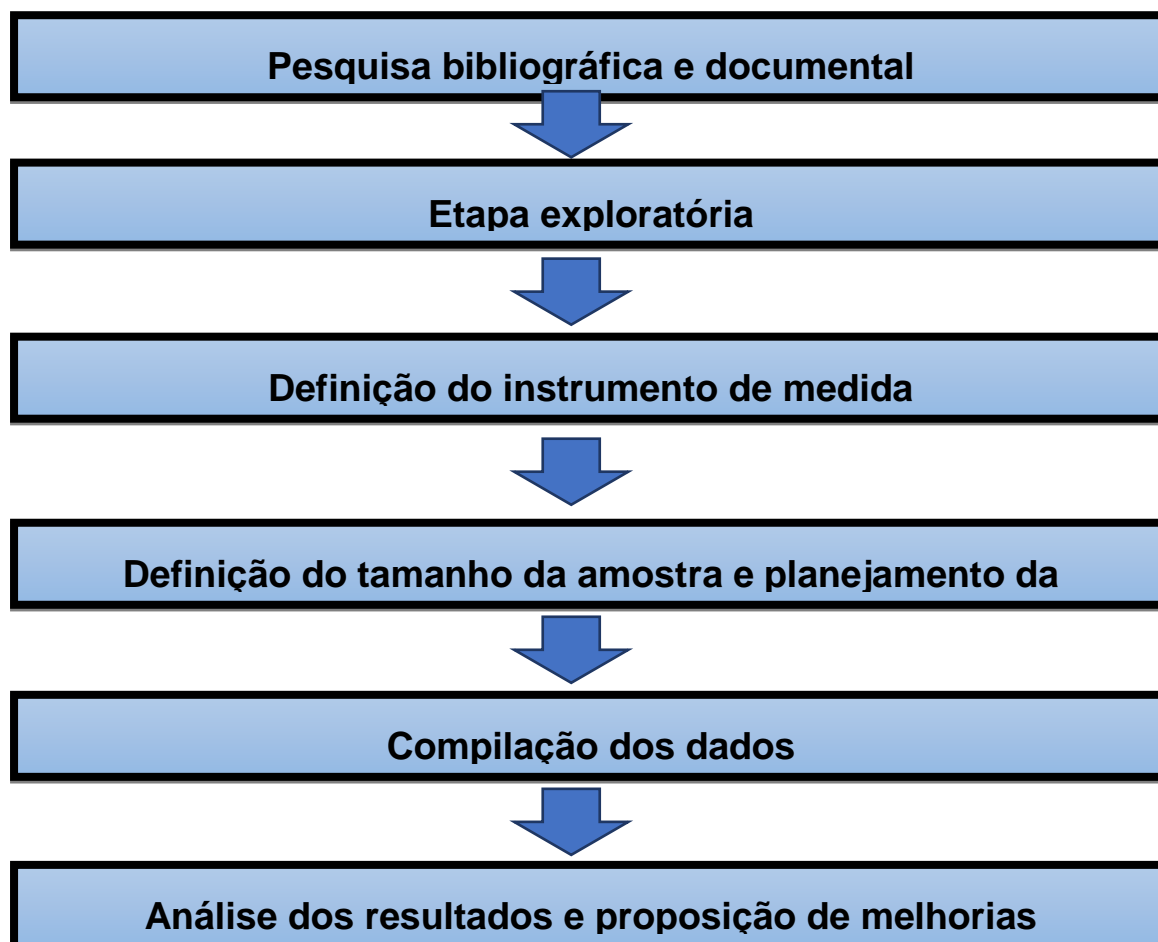
Lakatos e Marconi (2003) afirmam que, um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que solicita um cuidado científico e se estabelece em busca da realidade ou para descobrir verdades parciais, é definido por pesquisa. Nesse contexto, a partir de ações, a pesquisa procurará soluções para um problema.

Nesta perspectiva, Silva e Menezes (2005) evidenciam que é realizada a pesquisa quando não se têm informações para solucionar um problema. Diante disso, Gil (2002) complementa que uma pesquisa também pode fornecer conhecimentos passíveis de aplicação prática imediata. Assim, de acordo com Silva e Menezes (2005), as formas clássicas de classificar as pesquisas são do ponto de vista de: sua natureza, forma de abordagem do problema, seus objetivos e dos procedimentos técnicos.

O presente trabalho consiste em uma pesquisa estruturada a partir de duas etapas distintas e complementares de investigação: uma de natureza exploratória e outra de caráter descritivo-conclusivo do serviço de transporte coletivo na cidade de Mossoró/RN.

3.2 Etapas da pesquisa

Figura 2 - Fluxograma das etapas da pesquisa.



Fonte: Autores (2018).

A seguir serão detalhadas todas as etapas apresentadas na figura 2.

3.2.1. Pesquisa bibliográfica e documental

De início, será realizada uma pesquisa bibliográfica e documental. Para Patriota et al. (2011), uma pesquisa bibliográfica é construída com base em registros disponíveis, que decorrem de pesquisas anteriores e tem como objetivos: levantar e analisar informações e conhecimentos, seja de um fato, ideia, assunto ou problema, procurando uma resposta ou hipótese para os mesmos. Já a pesquisa documental, segundo o mesmo autor, tem como base materiais que ainda não passaram por um tratamento analítico, ou seja, materiais decorrentes de fontes primárias. Sendo assim, o presente estudo apresenta características de uma pesquisa bibliográfica e documental, como citado anteriormente.

3.2.2. Etapa exploratória

Nesta etapa, o tema e o ambiente de pesquisa serão estudados pelos pesquisadores. Mais especificamente, será este o momento que os pesquisadores conhecerão em detalhes o sistema de transporte de Mossoró, bem como de obterem uma avaliação preliminar (qualitativa) método o “Grupo Foco”, onde serão reunidos três grupos de oito participantes, sendo segmentados entre “usuários frequentes”, “usuários esporádicos” e “não usuários”, para serem submetidos à rodadas de debates sobre o transporte público da cidade. Esta fase será fundamental, visto que fornecerá os subsídios para a elaboração do questionário aplicado na etapa subsequente da pesquisa, assegurando, assim, que todas as informações necessárias ao restante do projeto sejam atendidas.

Esse tipo de entrevista caracterizará pela interação direta entre mediador e os respondentes, com vantagens como a flexibilidade e a versatilidade na condução das perguntas e, principalmente, com relação à possibilidade de aprofundamento dos temas abordados. Tais entrevistas serão transcritas e posteriormente analisadas pelos coordenadores da pesquisa, resultando em importantes questões que ajudarão a estruturar o questionário da fase conclusiva.

3.2.3. Definição do instrumento de medida

Dado prosseguimento ao estudo, será definido o instrumento de medida para realização da pesquisa de campo. Com intuito de coletar dados acerca de como promover a valorização do transporte coletivo urbano, de forma a estimular o crescimento de sua demanda. Esse instrumento será constituído em sua maioria por questões fechadas, a partir da combinação de diferentes escalas adequadas a cada tema investigado.

Para os grupos de “usuários frequentes” e “usuários esporádicos”, a satisfação dos clientes serão mensuradas em função da relação que apresenta com indicadores de rentabilidade das organizações e de qualidade de serviços para contexto de interesse público. Satisfação será compreendida como uma resposta afetiva direcionada a aspectos focais da compra e/ou consumo de um produto e representará um dos principais indicadores internacionais de performance de serviços em contextos públicos e privados.

Tabela 01- Indicadores de satisfação

Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito, Nem insatisfeito	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
1	2	3	4	5
(0%)	(25%)	(50%)	(75%)	(100%)

Fonte: Autores (2018).

A partir da elaboração da primeira versão do questionário, o mesmo será discutido com representantes do projeto e, uma vez validado, pré testado com 10 (dez) usuários. O pré-teste será essencial para garantir que a redação, a forma e o conteúdo de cada questão seja de fácil e plena compreensão por parte dos entrevistados.

3.2.4. Definição do tamanho da amostra e planejamento da pesquisa

Segundo o IBGE (2017), a cidade de Mossoró/RN possui uma população com cerca de 295.619 habitantes. A pesquisa utilizou uma amostragem aleatória estratificada com substratos, zonas administrativas (norte, sul, leste, oeste), seguindo por cotas proporcionais de sexo, faixa etária e renda do município. A Pesquisa será realizada no período de 04 a 09 de fevereiro de 2018 nos setores censitário, conforme definido em mapa atualizado pelo instituto brasileiro de geografia e estatística - IBGE, percorrendo um total de 600 entrevistas.

Quadro 1 - Distribuição da amostragem estratificada, segundo sexo, faixa etária e zona do município.

Sexo	Fx Etária	Total
Masculino	16 a 25 anos	85
	26 a 35 anos	73
	36 a 45 anos	60
	46 a 55 anos	39
	56 a 65 anos	22
	65 anos e mais	10
Feminino	16 a 25 anos	63
	26 a 35 anos	82
	36 a 45 anos	68
	46 a 55 anos	52
	56 a 65 anos	31
	65 anos e mais	13
Total		600

Fonte: Autores (2018).

Dentro do município, em cada administrativa, proporcionalmente ao número de setores censitários existentes, as entrevistas serão distribuídas proporcionalmente pelas cotas de sexo e faixa etária. O intervalo de confiança (nível de significância) será de 95% com margem de erro de 4% para mais ou para menos, nas estatísticas apresentadas para o total da amostra levantada.

Figura 3 - Distribuição da amostragem estratificada por bairro

Cód	Bairro	Amostra (qnt^ª)
1	Centro - Mossoró - RN	8
2	Alto da Conceição - Mossoró - RN	15
3	Belo Horizonte - Mossoró - RN	21
4	Boa Vista - Mossoró - RN	20
5	Doze Anos - Mossoró - RN	15
6	Santo Antônio - Mossoró - RN	50
7	Bom Jardim - Mossoró - RN	25
8	Paredões - Mossoró - RN	25
9	Barrocas - Mossoró - RN	52
10	Abolição - Mossoró - RN	68
11	Nova Betânia - Mossoró - RN	22
12	Aeroporto - Mossoró - RN	45
13	Dix Sept Rosado - Mossoró - RN	5
14	Bom Jesus - Mossoró - RN	5
15	Ilha de Santa Luzia - Mossoró - RN	10
16	Alto de São Manoel - Mossoró - RN	48
17	Pintos - Mossoró - RN	8
18	Presidente Costa e Silva - Mossoró - RN	15
19	Planalto Treze de Maio - Mossoró - RN	26
20	Alto do Sumaré - Mossoró - RN	18
21	Dom Jaime Câmara - Mossoró - RN	26
22	Santa Delmira - Mossoró - RN	38
23	Redenção - Mossoró - RN	14
24	Rincão - Mossoró - RN	21

Fonte: Autores (2018)

3.2.5. Compilação dos dados

A equipe aplicadora dos questionários estruturados será formada por 5 entrevistadores e 1 supervisor. Todos os questionários serão supervisionados no trabalho de campo pelo supervisor (diretamente ou acompanhamento) e 20% será checado posteriormente (diretamente no local), havendo supervisão interna de todos os questionários aplicados (600) e crítica dos dados digitados, feita pelo computador. O software utilizado será o de domínio público "R", vs 2.10.1 para compilar e analisar os dados.

3.2.6. Análise de resultados e proposição de melhorias

Por fim, serão analisadas todas as informações, acerca de como promover a valorização do transporte coletivo urbano, de forma a gerar novos estímulos à sua demanda e propostas melhorias.

4. LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE INFORMAÇÃO

4.1 O Setor de transporte urbano rodoviário de passageiros em Mossoró

O Município de Mossoró encontra-se no interior do estado do Rio Grande do Norte, na mesorregião conhecida como Oeste Potiguar. O mesmo possui uma população estimada de 295.619 habitantes ocupando uma área de 2.099,360 km² (IBGE, 2017). Em outubro de 2016, segundo o IBGE, Mossoró possuía uma frota de 69.717 automóveis e 63.809 motocicletas/motonetas, e 660 ônibus/micro-ônibus, sendo que disponíveis ao sistema de transporte público são 26.

Segundo um estudo feito por FERREIRA & LEITE no município de Mossoró 85,75% da população não possui uma renda que seja suficiente para adquirir, e manter, um modal diferente de ônibus e bicicleta, ficando refém do atual sistema. Neste município se encontra o Hospital Regional Tarcísio Maia, que atende pacientes das mais diversas situações da cidade de Mossoró e municípios circunvizinhos. De acordo com consulta feita ao banco de dados do hospital, a quantidade de atendimentos emergenciais relacionados a acidentes de trânsito realizados correspondem a 75% dos atendimentos diários, configurando uma taxa de 20 acidentes por dia, o que limita a utilização dos leitos e recursos hospitalares para outros tipos de emergência. Se considerarmos que uma pessoa se acidente apenas uma vez por mês, teríamos 600 pessoas impossibilitadas, parcialmente ou totalmente, de exercer suas funções diárias e contribuir para com o desenvolvimento do município.

Analisando os dados do DPVAT, o ônibus possui uma taxa de acidente de apenas 2% no estado do Rio Grande do Norte, sendo a opção motorizada com menor índice de acidente, logo se tornaria uma opção viável em relação as outras.

4.1.2 principais concorrentes do transporte coletivo urbano de Mossoró/RN

O crescimento urbano da cidade de Mossoró tem ocorrido de forma bastante acelerada, devido ao seu desenvolvimento socioeconômico. Porém, juntamente com esse fator, problemas em relação à infraestrutura e gerenciamento de vários aspectos tem surgido, na qual pode ser citada como exemplo a mobilidade urbana. Diante destas dificuldades, a população anseia por novas demandas, requerendo um planejamento contínuo e eficaz para que o nível de serviços oferecidos seja amplamente satisfatório.

Atualmente a cidade disponibiliza três tipos de transporte públicos, são eles: Táxi, Moto-Táxi e Ônibus. Uma pesquisa feita em 2009 pelo órgão gestor de trânsito da Prefeitura Municipal de Mossoró, o GETRAN, procurou quantificar o nível de satisfação dos usuários de táxi e Moto – taxi em cada bairro, através de questionários em que o usuário deveria transcrever sua satisfação.

O transporte irregular de passageiros, feito por moto-táxis, táxis lotação, táxis de outras cidades e até veículos de placas cinzas, vem causando diversos problemas para o sistema de transporte público da cidade, como: violação das leis trabalhistas determinadas pela CLT; não recolhe tributos gerando evasão fiscal; promove concorrência desleal e ruínoza; exercício ilegal da profissão de motorista; dificulta a apuração da responsabilidade objetiva; não atende ao interesse público; não possui universalidade para o serviço prestado; não dispõe de continuidade, segurança, higiene, regularidade e confiabilidade (artigos 6 e 7º da Le 8.987/95); não dispõe de padrão de qualidade; não possui controle ambiental rigoroso frente às emissões de gás carbônico.

Diante disso, há uma violação do que é estabelecido pela legislação, como o descumprimento de itinerários, recolhimento de impostos, respeito às faixas próprias, limites de velocidade e também sem a concessão de nenhum tipo de gratuidade, que são impostas às empresas regulares. Ademais, é relevante dizer da concorrência ruínoza com a concessionária prestadora de serviço do transporte de passageiros por ônibus.

4.1.3 Moto-Táxi

Em Mossoró – Rio Grande do Norte, esse modo de transporte apareceu em 1997. O fenômeno, em pouco tempo, atingiu grande proporção tal que o município legalizou o serviço através da lei municipal 1274 em 24 de março de 1999, antes da regularização nacional que ocorreu em 29 de julho de 2009, pela Lei nº 12.009. São 571 moto-táxi cadastrados no órgão gestor e através de informações coletadas pelo setor de fiscalização de trânsito da prefeitura estima-se que 2000 operam clandestinamente na cidade.

De acordo com o PMUM, existe uma normativa que determina a existência de até 1 moto-táxi para cada 170 habitantes. Este serviço não possui uma tabela tarifária, cabendo ao moto-taxista definir o valor do serviço de acordo no empirismo.

Este serviço apesar de normatizado ainda possui operadores descredenciados, agindo na ilegalidade, configurando um risco para a sociedade.

Ferreira & Leite classificam este a realidade deste modal em Mossoró como uma opção ágil quando desconsiderado o tempo de espera para se encontrar um operador para prestar o serviço.

Quanto ao questionário, os usuários demonstraram uma insatisfação em sua maioria. O serviço atingiu a satisfação dos usuários apenas quando questionados sobre o “Estado de conservação das motos” com 51,3% de aprovação.

4.1.4 Táxi

Outro modal disponível para a locomoção do usuário no centro urbano da cidade é o Táxi, regulamentado por meio de decreto, com tarifas pré-estabelecidas e utilização de taxímetro obrigatória. Este serviço conta com 392 operadores, um valor acima do definido pela prefeitura, de 1 para cada 700 habitantes, totalizando 335 operadores.

Outra modalidade que existe no município é o taxi lotação que opera com autorização do município, conforme o decreto municipal de 1992. Na pesquisa da GETRAN, este serviço não agrada os usuários em alguns pontos, como demonstrado na tabela abaixo:

Quadro 2 -Resultado do questionário da opinião pública sobre o serviço de Táxi.

Quesito	Insatisfação
Iluminação nos Pontos	75%
Conforto nos Pontos	71%
Estado de Conservação dos Veículos	47%
Cobertura nos Pontos	83%

Fonte: Adaptado de PMUM.

O único ponto que obteve um desempenho satisfatório de acordo com o usuário foi o “Nível de Ruído Interno dos Veículos do Serviço Táxi” com 47,5%.

4.2 Benchmarking / Realidades Organizacionais

O objetivo do Benchmarking, processo de busca das melhores práticas no mercado, traz para o contexto do transporte coletivo o entendimento de que experiências que tiveram êxito em uma empresa podem ser aplicadas em outras organizações. A seguir, iremos ampliar informações a respeito dos processos que envolvem o Benchmarking e que traz pessoas e setores a trabalharem juntas no sentido de elevar os padrões internos das empresas que se disporem a usar essa ferramenta.

O objeto de estudo proposto tem como finalidade traçar um paralelo entre o case *Got Milk* - quando houve uma baixa no consumo de leite e foi realizada uma campanha em prol do aumento deste consumo, envolvendo mídia, stakeholders entre outros - e a situação do transporte público, onde pessoas ainda pensam ser este um meio direcionado às classes menos favorecidas. Exatamente como no *Got Milk*, deveremos adotar as boas práticas do mercado, oferecendo ao passageiro vantagens que ele ainda não conseguiu perceber no uso de ônibus, metrô e demais meios disponíveis.

4.2.1 – Análises e práticas de referência na geração de demanda em serviços de transporte

Destarte, o sistema de transporte público tem apresentado algumas melhoras no que tange atendimento, prestação e qualidade dos veículos empregados na área urbana e rodoviária, mas o que se nota é uma resistência por parte dos clientes finais desse serviço, que tendem a não reconhecer tais melhorias e até mesmo a boicotar/fraudar os recursos disponibilizados. Uma das maneiras mais comuns de boicote é propagandar histórias falaciosas e valorizar eventos pontuais, na tentativa de manter o negativismo a respeito deste serviço tão essencial à sociedade. Outro fato recorrente é a evasão, neste caso, é um fator mais econômico do que cultural.

Recentemente, a Prefeitura de Belo Horizonte implementou novas regras para o transporte público, onde as empresas passaram a oferecer veículos com ar condicionado, traduzindo em viagens mais agradáveis, porém, ainda existem usuários que criticam, fazendo menção a doenças respiratórias.

Nesse ínterim, percebeu-se uma necessidade de mudança na visão dos usuários sobre o sistema de transporte público, pois tendem a parar de usá-lo, aguardando apenas uma oportunidade de melhoria no salário, o que acarretaria na aquisição de um veículo para deslocamento, abandonando de vez o uso de ônibus e metrô. Para tanto, seria necessário que o cliente final não fizesse relação com o valor da passagem e nem com as dificuldades inerentes aos coletivos, mas relacionar seu uso a uma questão de saúde pública e bem-estar, por exemplo.

Para que este projeto tenha êxito, a propaganda e os investimentos nas melhorias dos serviços prestados tem que ser contínuas, demonstrando que os ganhos são mesmo palpáveis e definitivos, direcionados ao cliente final que, mais uma vez, não irá relacionar as melhorias conquistadas com o preço das passagens.

Há que se destacar que o produto oferecido vem se desgastando com o passar dos anos, demonstrando claramente que o projeto de mudança dessa visão tem que ser bem elaborado e cirúrgico, atingindo pessoas com perfil diferenciado, capazes de influenciar opiniões.

Quando se fala em mudança de imagem, a propaganda utilizada tem papel fundamental, levando ao público alvo uma ideia que agrega valores e traz um sentimento diferenciado ao se utilizar tal serviço. Separar preço de valor e aglutinar outros pontos positivos faz com que os usuários percebam que mesmo que estejam pagando uma passagem mais cara, poderão extrair deste serviço uma garantia de satisfação e um benefício não antes experimentado.

Às concessionárias, fica o desafio de propor ao setor público parcerias, convênios e estratégias, no sentido de proporcionar vias mais sinalizadas, mantidas e seguras. A cessão da exploração deste serviço de utilidade pública faz com que as empresas desempenhem um papel importante, mas que também não exime os órgãos públicos de responsabilidades, que é exatamente o que temos visto, quando as vias de circulação se encontram em péssimo estado de conservação e o Estado não oferece segurança mínima.

Os clientes encontrados no dia-a-dia dificilmente abandonarão este meio, porém, pode-se ampliar para classes mais altas as benefícios de se usar os ônibus e metrô como meio principal de deslocamento, desde que sejam levados a eles que sua migração de deslocamento particular para o público traga, no mínimo,

vantagens palpáveis como conforto, segurança, pontualidade e abrangência. Tão fundamental quanto básica, a pontualidade assegura uma boa imagem daquele indivíduo que leva consigo liderança e decisão como atribuição. Para mirar como exemplo, o sistema de transporte de Londres é conhecido como extremamente pontual e conta com uma malha que alcança qualquer rincão daquela região metropolitana que se caracteriza, entre outros, por ter um comércio e indústria presentes em áreas urbanas e nos subúrbios.

Assumindo que esta comparação é um tanto quanto injusta, devido ao grau de desenvolvimento daquele país e ao nível avançado de civilidade da população, de modo geral, há paralelos possíveis de se estabelecer, mesmo guardadas as devidas proporções e almejando algo maior e melhor para os usuários brasileiros. A prestação de um serviço de qualidade e com nível aceitável de comprometimento com o cliente final, denota respeito e, dessa forma, cria um sentimento de confiança necessário para trazer um cliente importante e numeroso, que também forma opinião. Outro ponto essencial é que não temos know how suficiente para nos estabelecer, como prestadores de serviço, ao nível de Europa, mesmo porque não experimentamos tempo igual no ramo. Variadas capitais mundiais, como Londres, Nova Iorque, Moscou e Paris, têm vivido experiências de inúmeras naturezas o que lhes proporcionaram a relação erro/acerto, fator decisivo nas melhoras vivenciadas naquelas cidades. Os profissionais envolvidos no transporte público são mais preparados, tem desenvolvimento técnico levados a sério e políticas públicas que favorecem o setor. Não há como se estabelecer melhorias sem esses fatores.

Outrossim, a concretização de um transporte público eficiente e prático, eleva a categoria desse meio, que não mais verá o transporte privado como concorrente, mas como alternativa, se este não se reinventar e trazer, em um futuro próximo, novos desafios.

4.2.2 – Medidas impactantes que visam modificar rapidamente a realidade do transporte e a maneira como as pessoas pensam seus deslocamentos

Quando se trata de serviços do transporte público não se resume apenas em transportar pessoas, mas sim de um tema de maior complexidade e relevância muito grande que é a mobilidade urbana. O jornal G1 traz em sua página o “Especial Publicitário” o planejamento futuro da mobilidade, a matéria destaca que a qualidade dos sistemas de transporte é um desafio a ser resolvido para as próximas gerações,

a chave para incentivar as pessoas a deixarem seus carros na garagem e utilizarem o transporte público.

Mobilidade é um dos temas que mais preocupa a população das grandes cidades brasileiras. As distâncias a serem percorridas diariamente e a qualidade dos sistemas de transporte são um desafio a ser enfrentado diariamente por boa parte dos seus moradores, e a falta de planejamento só piora o quadro. Diante disso, é cada vez mais urgente repensar as formas de locomoção nas metrópoles, buscando soluções para resolver os problemas do presente e possibilitando um futuro com melhor qualidade de vida a todos os cidadãos.

Segundo uma pesquisa publicada em 2017 pela CNT (Confederação Nacional do Transporte) e pela NTU (Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos), o brasileiro vê o transporte como o quarto maior problema das cidades, perdendo apenas para a violência, a saúde e o desemprego. A mesma pesquisa indica que o cidadão médio leva 37,7 minutos para se deslocar entre casa e o trabalho - mas, em cidades com mais de 3 milhões de habitantes, o número sobe para extenuantes 46,2 minutos.

Outro dado preocupante diz respeito à frota veicular no Brasil. Embora os últimos anos tenham sido de estabilidade, ela cresceu 138,6% entre 2002 e 2012, período em que a população brasileira aumentou 12,2%, segundo dados do Observatório das Metrópoles. Nessa época, os governos de 2003-2010 e 2011-2016 adotaram políticas de crédito à indústria automobilística, facilitando a compra de carros e motos pela população. O resultado disso é que algumas cidades, como Curitiba, chegam a ter uma proporção de quase um veículo por habitante.

Fortaleza é uma cidade que buscou soluções para evitar o colapso em termos de locomoção. Entre 2004 e 2015, sua frota de veículos aumentou 226%, tornando-se a maior entre as capitais do Nordeste. Entre 2010 e 2015, sua população cresceu 5,7%, enquanto o total de veículos subiu mais de 40%. Esse quadro estrangulou a capital cearense, que, sem contar com faixas exclusivas para ônibus, via os congestionamentos piorarem dia a dia.

A administração da cidade se viu obrigada a agir, e rápido. Uma de suas iniciativas foi a formação do Plano de Ações Imediatas em Trânsito e Transporte (PAITT). Ele funciona pela criação e implementação de projetos-piloto em

mobilidade, todos com prazos de seis meses, durante o qual as medidas são avaliadas e, depois, adotadas em definitivo ou descartadas. Uma das primeiras medidas decorrentes do PAITT foi a adoção de faixas exclusivas para ônibus em algumas das principais avenidas da capital, como a Santos Dumont e a Dom Luís. Além disso, foi implementado em várias zonas o sistema binário, em que uma via tem circulação em um sentido, enquanto a outra, paralela, tem tráfego no sentido contrário.

O resultado foi o aumento imediato da fluidez do trânsito. A melhora da circulação dos ônibus ficou entre 60% e 200% nas vias com faixa exclusiva. Com isso, o usuário de transporte coletivo em Fortaleza economizou em média sete dias por ano de tempo gasto no trânsito. No total, a cidade já ganhou 100 km de faixas exclusivas para ônibus, além de um corredor do sistema de ônibus rápido BRT (Bus Rapid Transit).

Outra iniciativa em Fortaleza foi a criação de diferentes programas de compartilhamento de bicicletas, todos integrados com o serviço de ônibus e voltados ao uso como meio de transporte, e não somente de lazer. Com isso, 75% dos usos de bicicletas compartilhadas na capital cearense são feitos por usuários do Bilhete Único da cidade, que têm gratuidade na integração com os sistemas de transporte público.

Visando estruturar a cidade de amanhã, além do PAITT, a prefeitura criou um programa chamado Fortaleza 2040, que busca diretrizes para tornar a cidade mais amigável e racional no longo prazo, não só planejando melhor o compartilhamento do solo entre transportes individuais e coletivos, mas também buscando policentralidades, ou seja, levando escolas, empresas e outros empreendimentos para mais perto de onde moram as pessoas, reduzindo os percursos.

Tanto o PAITT quanto o plano Fortaleza 2040 estão em conformidade com a Política Nacional de Mobilidade Urbana (PNMU), prevista pela Lei 12.587 de 2012. Essa norma estabelece o transporte público como prioritário nas iniciativas de mobilidade das cidades, além de dar preferência aos meios não-motorizados, para buscar a maior sustentabilidade dos sistemas e a divisão harmoniosa do espaço público entre os vários tipos de locomoção. Não há uma fórmula mágica para resolver o desequilíbrio da mobilidade nas grandes cidades brasileiras, mas o

investimento em alternativas para substituir o transporte motorizado individual é um caminho promissor.

Pode-se perceber, diante do exposto, que Benchmarking é uma ferramenta de gestão altamente adaptável e eficaz a diversas realidades e ramos de atuação. Quando são observadas as peculiaridades inerentes à cada organização, há grande chance de se atingir êxito no empreendimento, podendo trazer às empresas perenidade.

4.3 Realidade atual da empresa

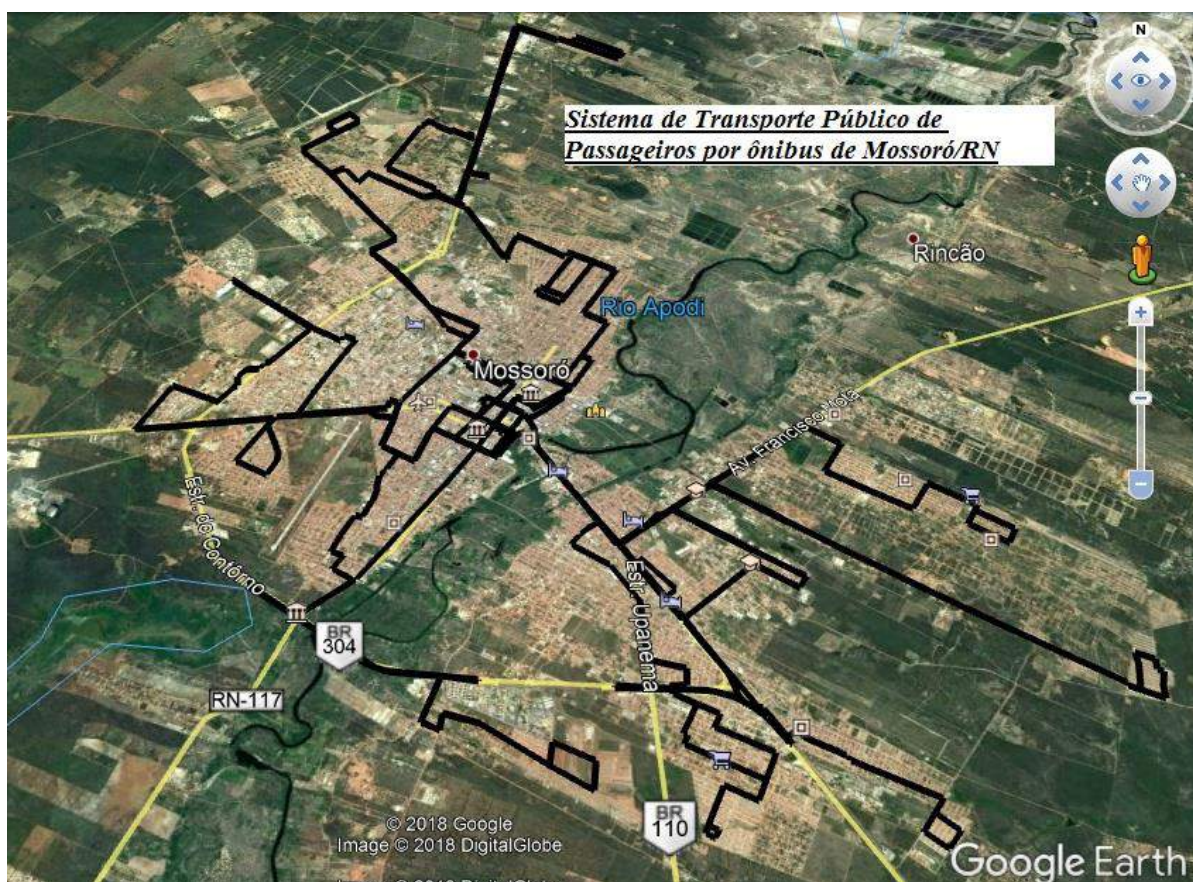
Mossoró possui uma empresa, Cidade do Sol Transportes, responsável pela oferta deste tipo de serviço, disponibilizando 26 ônibus equipados com elevador para cadeirantes, sistema de bilhetagem eletrônica, sistema biométrico facial, rastreamento com GPS e Aplicativo disponível para o usuário administrar o seu tempo de espera no ponto de embarque, em plataforma android e IOS, para atender 10 linhas operantes:

Quadro 3 - Distribuição das linhas

Empresa	Código	Linha
Cidade do Sol	2	Abolições/Santa Delmira/Redenção
	4	Abolição V
	5	Vingt Rosado
	6	Universidades
	7	Nova Vida
	8	Sumaré/Planalto/Liberdade
	9	Bom Jesus/Belo Horizonte
	10	Aeroporto12 anos/Shopping/Rodoviária
	12	Nova Mossoró
	17	Odete Rosado

Fonte: Cidade do Sol, 2018

Essa empresa realiza um total de 208 viagens diárias, para atender em média 9000 mil usuários, sendo 60% de pagantes e 40% de gratuidade, com aproximadamente IPK de 1,7 (Índice Passageiro por quilometro), constituindo uma rede que cobre em torno de 90% da área urbana, como pode ser visto na imagem abaixo.

Figura 4 – Cobertura da rede

Fonte: Cidade do Sol, 2018

4.4 – A percepção dos usuários sobre os serviços de transporte coletivo urbano em Mossoró

O presente estudo tem a finalidade de buscar e identificar o nível de satisfação dos usuários de transporte público na modalidade ônibus no município de Mossoró, Rio Grande do Norte, bem como identificar possíveis associações entre variáveis de modo a explicar o objetivo proposto.

A abordagem realizada aos entrevistados foi pessoal, com a apresentação do pesquisador, informando o cunho científico da pesquisa e do objeto de estudo a ser avaliado: Serviços de Transportes realizados por Ônibus Urbano. A coleta de dados ocorreu entre os dias 03 a 05 de março de 2018 de sexta-feira a segunda-feira nos horários entre 8hs às 11:30 e 14:00 às 17:30. Cada entrevista durou em média 20 minutos. A realização das entrevistas aconteceu nas residências dentro dos setores censitários definidos no plano amostral.

4.4.1 Análise preliminar dos critérios/itens

O coeficiente alfa de Cronbach⁵ foi elaborado como forma de verificar a consistência do instrumento de coleta. Para criação do índice de satisfação foi utilizada a Análise Fatorial subdividindo as questões da qualidade em grandes grupos com pesos correspondentes aos respectivos da matriz de coeficiente fatorial. Para verificar diferença significativa na média dos escores, foi elaborado tabela de análise de variância e teste Post Hoc de Tukey para identificar as possíveis diferenças nos grupos.

Coeficiente de associação de Pearson bem como seus coeficientes de contingência foram utilizados para verificar associação entre variáveis. Dado prosseguimento ao estudo, foi definido o instrumento de medida para realização da pesquisa de campo. Com intuito de coletar dados acerca de como promover a valorização do transporte coletivo urbano, de forma a estimular o crescimento de sua demanda. Esse instrumento foi constituído em sua maioria por questões fechadas, a partir da combinação de diferentes escalas adequadas a cada tema investigado.

Para os grupos de “usuários frequentes” e “usuários esporádicos”, a satisfação dos clientes foram mensuradas em função da relação que apresenta com indicadores de rentabilidade das organizações e de qualidade de serviços para contexto de interesse público. Satisfação é compreendida como uma resposta afetiva direcionada a aspectos focais da compra e/ou consumo de um produto e representa um dos principais indicadores internacionais de performance de serviços em contextos públicos e privados.

Tabela 1 - Indicadores de satisfação

Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito, Nem insatisfeito	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
1	2	3	4	5
(0%)	(25%)	(50%)	(75%)	(100%)

Fonte: Autores (2018).

⁵Ele mede a correlação entre respostas em um questionário através da análise das respostas dadas pelos respondentes, apresentando uma correlação média entre as perguntas. O coeficiente α é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador de todos os itens de um questionário que utilizem a mesma escala de medição.

4.4.2 Alpha de Cronbach

O teste do Alpha de Cronbach – ou Alfa de Cronbach – permite determinar o limite inferior da consistência interna de um grupo de variáveis ou itens. Este limite corresponderá à correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas, do mesmo universo e com igual número de itens utilizados para medir a mesma característica.

O valor do alpha deve ser positivo, variando entre 0 e 1, tendo as seguintes leituras:

- Superior a 0,9 – consistência muito boa
- Entre 0,8 e 0,9 – boa
- Entre 0,7 e 0,8 – razoável
- Entre 0,6 e 0,7 – fraca
- Inferior a 0,6 – inadmissível.

No caso em tela, verificou-se um ALPHA de, aproximadamente 0,87, ou seja, pela leitura acima, um nível muito próximo de sua excelência.

Dessa maneira, demonstra-se que o instrumento de aferição proposto – o questionário, é uma boa opção para sua aplicação, de maneira que atende o objetivo proposto.

4.4.3 Matriz Fatorial – Qualidade do Serviço Prestado

O modelo fatorial proposto, com base em rotações ⁶para definição clara dos fatores previstos são os definidos na tabela xx. O modelo fatorial serve de base, como perda mínima da informação detalhada das variáveis, como forma de redução das suas informações. No estudo temos 27 variáveis com o qual e agrupam de forma singular e correlacionadas entre elas formando o que chamamos de “fatores” ou “pseudo-variável”.

⁶Modelos fatoriais rotacionados servem pra dar mais visibilidade ao agrupamento de variáveis sobre um mesmo contexto.

Tabela 2 -Coeficientes dos fatores rotacionados para satisfação do usuário de transporte público, por ônibus, no município de Mossoró.

Variável	1	2	3	4	5	6	7
Número de linhas nos finais de semana	0,909	-	-	-	-	-	-
Horários nos finais de semana	0,908	-	-	-	-	-	-
Tempo médio de espera nos fds	0,904	-	-	-	-	-	-
Competência/eficiência dos motoristas	-	0,860	-	-	-	-	-
Habilidade e cuidado do motorista em completar o embarque e desembarque	-	0,859	-	-	-	-	-
Educação/cordialidade/tratamento dos motoristas	-	0,827	-	-	-	-	-
Adequação das linhas/trajetos de ônibus	-	-	0,885	-	-	-	-
q1 Cobertura / abrangência das linhas/trajetos de ônibus na cidade	-	-	0,868	-	-	-	-
Número de ônibus	-	-	0,767	-	-	-	-
Segurança nas paradas	-	-	-	0,838	-	-	-
da tarifa/passagem	-	-	-	0,681	-	-	-
Iluminação nas paradas	-	-	-	0,666	-	-	-
Cumprimento/respeito aos horários	-	-	-	-	0,790	-	-
Número de paradas por linha/trajeto	-	-	-	-	0,760	-	-
Facilidade de identificação do ônibus na parada	-	-	-	-	-	0,728	-
Facilidade de acesso para deficientes	-	-	-	-	-	0,543	-
Facilidade no reconhecimento das paradas	-	-	-	-	-	0,526	-
Limpeza interna	-	-	-	-	-	-	0,766
Conforto dos assentos	-	-	-	-	-	-	0,531

Fonte: Autores (2018).

O grau de importância da tabela acima, segundo os entrevistados segue do fator 1 ao fator 7, sendo que 1 é o mais importante, 2 é o segundo mais importante, assim sucessivamente. Sendo assim, é possível a formação dos seguintes grupos, de acordo com a matriz fatorial.

Tabela 3 - Coeficientes dos fatores rotacionados para satisfação do usuário de transporte público, por ônibus, no município de Mossoró

Grupo	Variável
Qualidade do serviço prestado no FDS e tempo de espera	Número de linhas nos finais de semana
	Horários nos finais de semana
	Tempo médio de espera nos fds
Motorista	Competência/eficiência dos motoristas
	Habilidade e cuidado do motorista em completar o embarque e desembarque
	Educação/cordialidade/tratamento dos motoristas
Cobertura do Sistema	Adequação das linhas/trajetos de ônibus
	q1 Cobertura / abrangência das linhas/trajetos de ônibus na cidade
	Número de ônibus
Pagamento/infra estrutura urbana	Segurança nas paradas
	da tarifa/passagem
	Iluminação nas paradas
Horários	Cumprimento/respeito aos horários
	Número de paradas por linha/trajeto
Informação e acessibilidade	Facilidade de identificação do ônibus na parada
	Facilidade de acesso para deficientes
	Facilidade no reconhecimento das paradas
Conforto Interno	Limpeza interna
	Conforto dos assentos

Fonte: Autores (2018).

4.4.4 Matriz Fatorial – Índice de Satisfação

A partir do modelo fatorial proposto, é possível elaborar os índices de satisfação geral e setorial levando em consideração a importância dos coeficientes os fatores.

Para efeito de memória de cálculo, o índice geral e setorial é obtido a partir de média ponderada dos valores obtidos na escala likert, sendo o peso, os valores obtidos na matriz de coeficientes dos fatores rotacionados.

Tabela 4 - Estatística descritiva do índice de satisfação.

Grupo Fatorial	Usuário	Amostra	Média	Desv Padrão	IC 95%		Mínimo	Máximo
					LimInf	LimSup		
Qualidade do serviço prestado no FDS e tempo de espera	Não usuário	84	2,09	0,28	2,03	2,15	2,00	3,00
	Usuário	55	2,92	1,04	2,64	3,20	1,00	4,00
	Total	139	2,42	0,80	2,29	2,55	1,00	4,00
Motorista	Não usuário	84	3,69	0,59	3,56	3,81	2,00	5,00
	Usuário	54	3,44	0,74	3,24	3,65	2,00	4,00
	Total	138	3,59	0,66	3,48	3,70	2,00	5,00
Cobertura do Sistema	Não usuário	84	3,05	0,56	2,93	3,17	2,00	4,34
	Usuário	54	3,44	0,60	3,27	3,60	2,00	4,00
	Total	138	3,20	0,61	3,10	3,30	2,00	4,34
Pagamento/infraestrutura urbana	Não usuário	84	2,52	0,45	2,43	2,62	2,00	3,31
	Usuário	54	3,03	0,71	2,83	3,22	2,00	4,00
	Total	138	2,72	0,61	2,62	2,82	2,00	4,00
Horário	Não usuário	84	1,61	0,48	1,51	1,71	1,02	2,55
	Usuário	54	1,66	0,47	1,53	1,79	1,02	2,04
	Total	138	1,63	0,47	1,55	1,71	1,02	2,55
Informação, acessibilidade	Não usuário	84	2,42	0,55	2,30	2,54	1,41	3,54
	Usuário	54	2,35	0,49	2,22	2,49	1,41	2,83

	Total	138	2,39	0,53	2,30	2,48	1,41	3,54
Conforto Interno	Não usuário	84	3,31	0,56	3,19	3,43	2,00	4,00
	Usuário	54	3,43	0,48	3,30	3,56	2,59	4,00
	Total	138	3,36	0,53	3,27	3,45	2,00	4,00
Geral	Não usuário	84	2,67	0,23	2,62	2,72	2,02	3,58
	Usuário	54	2,90	0,35	2,80	2,99	2,31	3,55
	Total	138	2,76	0,30	2,71	2,81	2,02	3,58

Fonte: Autores (2018)

Partindo do posicionamento das médias amostrais de cada grupo fatorial, quais sejam, qualidade do serviço prestado, motoristas, cobertura do sistema e etc., temos o seguinte posicionamento categorizado do índice de satisfação:

Tabela 5 -Índice de Satisfação dos Usuários de transportes segundo grupo fatorial.

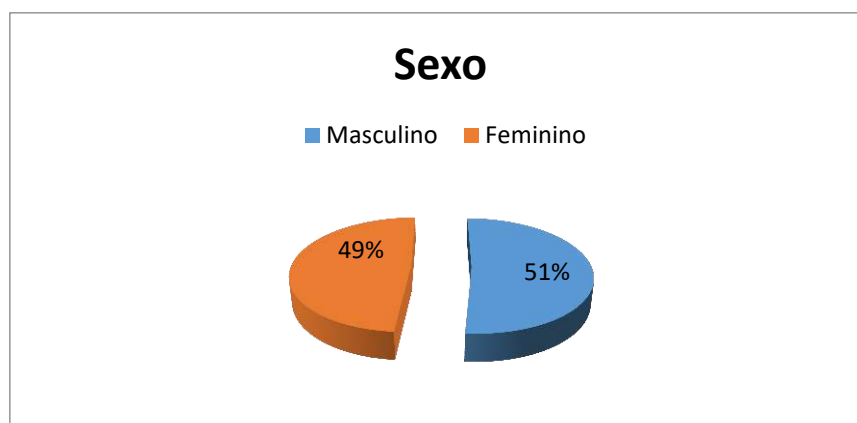
Grupo Fatorial	Usuário	Índice Categorizado de Satisfação
Qualidade do serviço prestado no FDS e tempo de espera	Usuário	Nem satisfeito/Nem Insatisfeito
Motorista	Usuário	Muito Satisfeito
Cobertura do Sistema	Usuário	Satisfeito
Pagamento/infraestrutura urbana	Usuário	Nem satisfeito/Nem Insatisfeito
Horário	Usuário	Nem satisfeito/Nem Insatisfeito
Informação e acessibilidade	Usuário	Insatisfeito
Conforto Interno	Usuário	Satisfeito
Geral	Usuário	Nem satisfeito/Nem Insatisfeito

Fonte: Autores (2018).

4.4.5 Análise do Perfil dos entrevistados

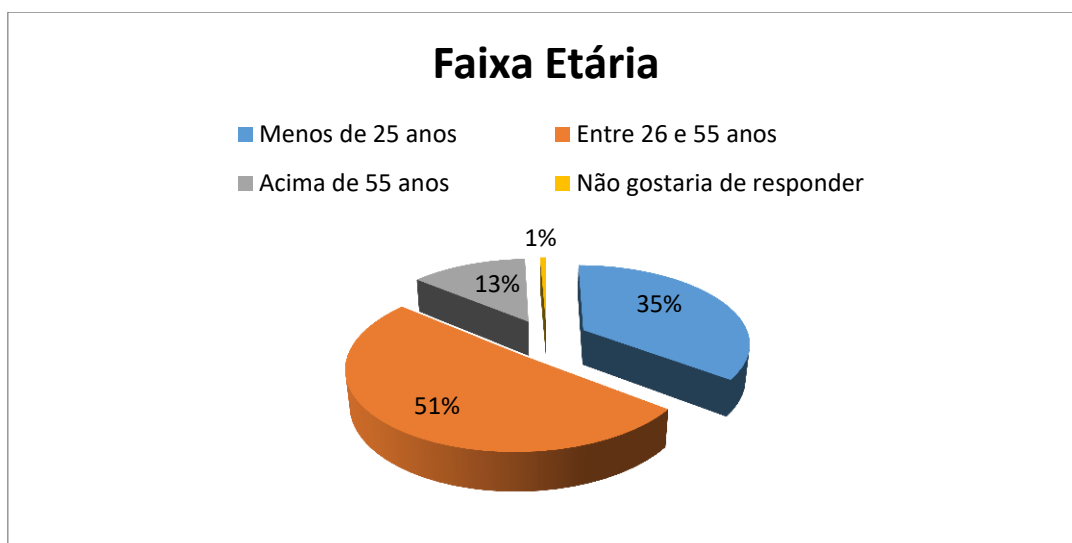
Para avaliar a qualidade do serviço de transporte público em Mossoró foram aplicados questionários a 600 entrevistados, através de uma pesquisa, na qual todos foram válidos, pois não apresentaram erros. O perfil dos entrevistados em campo de estudo foi traçado por meio de informações como sexo e faixa etária. Do total de participantes (600), foi obtido um universo de 308 do sexo masculino e 292 do sexo feminino, correspondendo a 51,3 % e 48,03%, respectivamente. O Gráfico 1, a seguir, ilustra melhor estes dados.

Gráfico 1- Perfil dos usuários de acordo com o sexo.



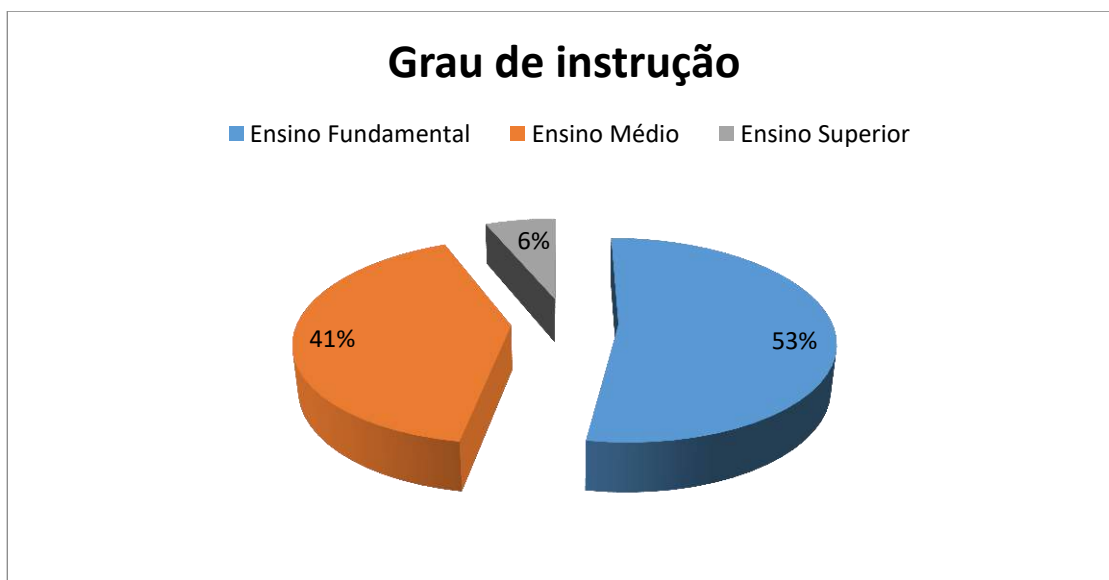
Fonte: Pesquisa em campo, 2018.

Em relação a faixa etária, 35,3% (212 pesquisados) têm idade menos de 25 anos, 50,07% (304 pesquisados) têm entre 26 e 55 anos, 13,3% (80 pesquisados) têm acima de 55 anos e 0,7% (4 pesquisados) não gostaria de responder. O Gráfico 2 apresenta melhor estas informações.

Gráfico 2 - Faixa etária.

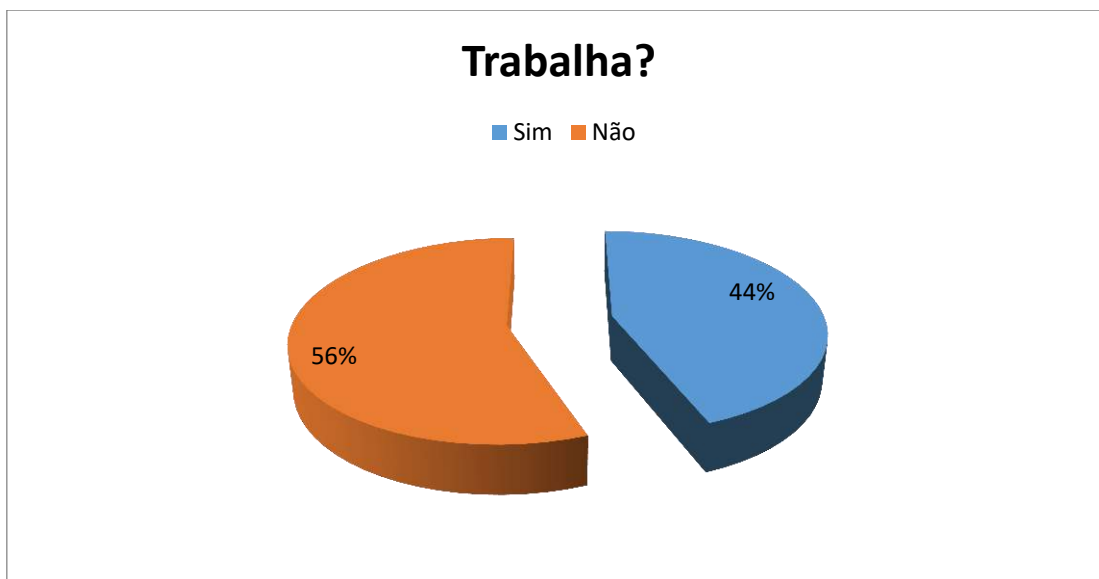
Fonte: Pesquisa em campo, 2018.

Em relação ao grau de escolaridade, 52,7% (316 pesquisados) têm ensino fundamental, 41,00% (246 pesquisados) têm ensino médio, 6,3% (38 pesquisados) têm ensino superior. O Gráfico 3 apresenta melhor estas informações.

Gráfico 3 - Grau de instrução.

Fonte: Pesquisa em campo, 2018.

Em relação aos entrevistados que trabalham, 44,2% (265 entrevistados) disseram que sim e 55,8% (335 entrevistados) disseram que não. O gráfico 4 detalha melhor esta informação.

Gráfico 4 -Quantidade de pessoas que trabalham

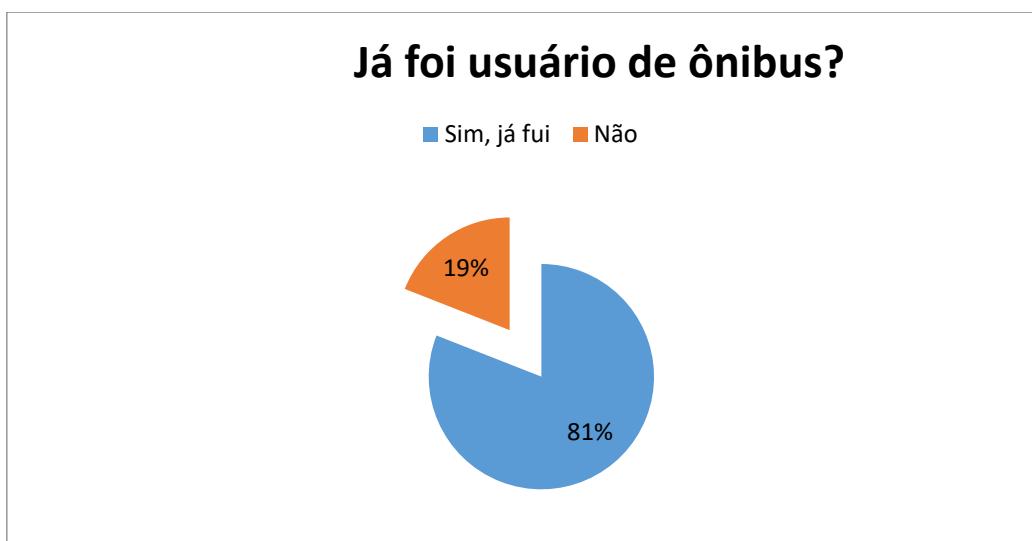
Fonte: Pesquisa em campo, 2018.

Em relação aos entrevistados que estudam, 31,3% (188 entrevistados) disseram que sim e 68,7% (412 entrevistados) disseram que não. O gráfico 5 detalha melhor esta informação.

Gráfico 5 - Quantidade de pessoas que estudam

Fonte: Pesquisa em campo, 2018.

No que se refere aos usuários e não usuários, 23% (138 entrevistados) são usuários de ônibus e 77% (462 entrevistados) não são usuários, desse universo, 81% (374 entrevistados) já foram usuários de ônibus alguma vez na vida e 19% (88 entrevistados) nunca foram usuários. O gráfico 6 detalha melhor a informação dos não usuários.

Gráfico 6 –Usuários e não usuários de ônibus

Fonte: Pesquisa em campo, 2018.

4.4.6 Motivo da substituição do ônibus por outro modo de transporte

No tocante aos 81 % (374 entrevistados) que já utilizaram o ônibus, foi identificado que o principal motivo para a substituição do ônibus foi o veículo próprio 49,2 (184 entrevistados). A falta de flexibilidade dos serviços (rotas e horários), representaram 15% (56 entrevistados). O elevado tempo de viagem, representaram 8,6 % (32 entrevistados). Preço elevado da tarifa/passagem, representaram 5,6% (21 entrevistados). Ademais, será detalhado os outros motivos na tabela 6.

Tabela 6 –Motivo da substituição do ônibus

Porque o senhor substituiu o ônibus por outro modo de transporte?	Freq.	%
Veículo Próprio	184	49,2
Falta de flexibilidade dos serviços (rotas e horários)	56	15,0
Elevado tempo de viagem	32	8,6
Preço elevado da tarifa/passagem	21	5,6
Pouco conforto	20	5,3
Baixa confiabilidade (atrasos)	11	2,9
Local residência e/ou trabalho não atendidos por transporte público	11	2,9
NS/NR	9	2,4
Falta de flexib. (rotas e horários) / Preço elev da tarifa/Poucoconf	9	2,4
Preço elevado da tarifa/passagem	8	2,1
Outros	8	2,1
Falta de flexibilidade dos serviços (rotas e horários) / Preço elevado da tarifa/passagem / Elevado tempo de viagem	3	,8
Insegurança/violência	1	,3
Falta de flexib. (rotas e horários)/Preço elevado da tarifa/passagem/atrasos	1	,3
Total	374	100,0

Fonte: Pesquisa em campo, 2018.

A ineficiência do poder público no gerenciamento do transporte coletivo urbano por ônibus em Mossoró/RN, a falta de políticas públicas para a Mobilidade Urbana, pode explicar os principais motivos que levaram esses entrevistados a trocar o ônibus por outro modo de transporte, resultado de uma política de estado de valorização do automóvel.

4.4.7 Motivo que levaria usuário retornar a utilizar o ônibus

No que diz respeito aos 81 % (374 entrevistados) que já utilizaram o ônibus, quando questionados sobre o motivo que levaria esse grupo a retornar para o serviço supracitado, a maioria disse que, o menor preço/tarifa/maior rapidez e pontualidade são os principais motivos, totalizando 46%. Ou aproximadamente a metade dos antigos usuários do transporte.

Além desses pontos, será detalhado os outros motivos na tabela 7.

Tabela 7 – Motivo para retornar a utilizar o ônibus

O que levaria o Sr (a) voltar a utilizar o ônibus?	Freq.	%
Maior rapidez das viagens	68	18,2
Pontualidade	53	14,2
NS/NR	51	13,6
Maior rapidez das viagens	33	8,8
Menor preço/tarifa	30	8,0
Flexibilidade dos serviços (rotas e horários)	27	7,2
Maior conforto	22	5,9
Outros	15	4,0
Disponibilidade de informações sobre o serviço (roteiro, valor da tarifa)	14	3,7
Menor preço/Maior rapidez das viagens/Pontualidade	14	3,7

Menor preço/Maior rapidez das viagens/Maior conforto	8	2,1
Menor preço/tarifa/Maior conforto	5	1,3
Menor preço/Maior conforto/Pontualidade	5	1,3
Menor preço/Maior rapidez/Maior conf./Pont.	5	1,3
Maior segurança	3	,8
Menor percurso a pé (início/fim das viagens nos locais/proximidades	3	,8
Não voltaria a utilizar com a mesma frequência mesmo com as melhorias	3	,8
Menor preço/tarifa/Pontualidade	3	,8
Maior rapidez das viagens/. Maior conforto	3	,8
Maior frequência (maior número de viagens)	2	,5
Menor preço/Maior rapidez /Maior frequência	2	,5
Menor preço/Maior conforto/Pontual/Maior frequência	2	,5
Maior rapidez das viagens/Pontualidade	1	,3
Menor preço/Maior rapidez/Pontual/Maior segurança	1	,3
Menor preço/Maior rapidez/Pontual/Maior frequência	1	,3
Total	374	100,0

Fonte: Pesquisa em campo, 2018.

4.4.8 Motivo para não utilização do ônibus

No que diz respeito aos 19 % (88 entrevistados) que nunca utilizaram o ônibus, quando questionados sobre o motivo para não utilizar o serviço supracitado, a maioria disseram que o possuir veículo próprio é a principal explicação em 30,7 %. Além desses pontos, será detalhado os outros motivos na tabela 8.

Tabela 8 -Motivo para não utilizar o ônibus

Principal motivo que o(a) Sr(a) explica para não utilizar o ônibus	Freq	%
Falta de flexibilidade dos serviços(rotas e horários)	2	2,3
NS/NR	20	22,7
Adquiriu veículo próprio	27	30,7
Preço elevado da tarifa/passagem	1	1,1
Pouco conforto	12	13,6
Elevado tempo de viagem	12	13,6
Baixa confiabilidade (atrasos)	9	10,2
Local residência e/ou trabalho	2	2,3
Outros	3	3,4
Total	88	100,0

Fonte: Pesquisa em campo, 2018.

Diante dos resultados obtidos, entende-se que o principal motivo para não utilização do ônibus é o veículo próprio e os outros pontos citados se referem a baixa percepção dos entrevistados, no tocante a qualidade do serviço de ônibus.

4.4.9 Principal razão ou circunstancia para utilização do ônibus

Outro aspecto relevante é entender a principal circunstancia para utilização do ônibus do grupo não usuários 19% (88 entrevistados). Quando indagados para captar essa razão a rapidez (20,5 %) é o principal fator. Em seguida, dois fatores citados pelos entrevistados sobressaíram em função dos demais, são eles: preço/tarifa (15,9%) e pontualidade (13,6%). A tabela 9 expõe os dados coletados dos respondentes.

Tabela 9 – Razão ou circunstância para utilização do ônibus

Principal razão ou circunstância para utilização do ônibus	Freq	%
preço/tarifa compatível	14	15,9
rapidez das viagens	18	20,5
Flexibilidade dos serviços (rotas e horários)	6	6,8
conforto	7	8,0
Pontualidade	12	13,6
frequência das viagens	4	4,5
Facilidade de acesso (forma de solicitação de serviço)	2	2,3
Disponibilidade de informações sobre o serviço (roteiro, valor da tarifa)	6	6,8
Existência de integração entre linhas e sistemas	3	3,4
Outros	3	3,4
NS/NR	13	14,8
Total	88	100,0

Fonte: Pesquisa em campo, 2018.

O que se observa, portanto, nessa tabela é o que o usuário, assim como a maioria dos Brasileiros, preza por um serviço de transporte ágil e acessível. O que podemos dizer do novo modal de transporte, por exemplo, o Uber que é um transporte ágil e relativamente barato, embora não seja de uso coletivo.

5.0 DESENVOLVIMENTO PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

5.1 Estratégias e ações para a geração de demandas e valorização dos serviços de transporte coletivos urbanos de Mossoró-RN

Após a análise da pesquisa realizada e com a leitura sobre teorias de marketing já apresentadas, foi possível realizar uma proposta de intervenção junto ao sistema de transporte público de passageiros por ônibus do município estudado, com objetivo de promover a valorização do transporte coletivo urbano, de forma a estimular o crescimento de usuários para o sistema, podendo assim garantir o equilíbrio econômico financeiro.

De uma maneira geral, o principal motivo para a substituição do ônibus foi o veículo próprio 49,2 (184 entrevistados). A falta de flexibilidade dos serviços (rotas e horários), representaram 15% (56 entrevistados). O elevado tempo de viagem, representaram 8,6 % (32 entrevistados). Preço elevado da tarifa/passagem, representaram 5,6% (21 entrevistados).

No que diz respeito aos 19% (88 entrevistados) que nunca utilizaram o ônibus, quando questionados sobre o motivo para não utilizar o serviço supracitado, a maioria disseram que possuir veículo próprio é a principal explicação em 30,7 %.

Um fator importante a ser levado em conta é a relação da empresa junto com o órgão gestor para ofertar um serviço de qualidade que promova estímulos para o crescimento da demanda. Se um indicador, ligado a um determinado atributo de qualidade, não estiver sob responsabilidade de um ator, ou seja, se as ações desse ator não puderem alterar o resultado que está sendo medido, não adianta criar um sistema de recompensas em torno desse elemento do sistema. Por mais incentivos que o ator tenha, sejam eles positivos ou negativos, ele não conseguirá tomar as atitudes necessárias, principal objetivo dos mecanismos de incentivo.

Considerando-se todos os elementos desenvolvidos na pesquisa foram propostas ações de marketing, com vistas a promover o incentivo ao uso do transporte coletivo urbano do município, que podem ser conduzidas separadamente por suas decisões, como: preço, praça, produto, processo, pessoal e promoção.

5.1.1 Preço

Para 8,0% dos entrevistados que já foram usuários de ônibus, a tarifa foi um dos principais fatores para ser considerada como motivo para não utilização do serviço de transporte coletivo urbano. Entretanto, há uma falsa percepção desses usuários, quando o custo do ônibus é comparado com outros veículos próprios, como exemplo: carro e moto.

Em um estudo recente, Ferreira & Leite (2014) utilizaram dados coletados através de desafios intermodais (atividade que visa quantificar a eficiência dos modais em uma cidade) para transcrever a realidade da Velocidade Efetiva dos modais de transporte da cidade de Mossoró, situada no Estado do Rio Grande do Norte. Os resultados demonstraram que usuários de alta renda apenas atingiriam a eficiência se optassem por veículos de custos menores, porém ainda perderiam para a bicicleta. Carros de luxo apenas seria uma boa opção para pessoas com renda acima de R\$ 21.000,00, porém este valor representa apenas 0,176% da população da cidade de Mossoró. Ainda de acordo com o estudo, o ônibus, que seria a única alternativa para pessoas com renda de até dois salários mínimos (R\$ 1.440,00), representando 85% da população Mossoroense.

5.1.1.1 Comparação do custo do ônibus em relação ao carro e moto:

O valor da passagem inteira custa R\$ 3,30 e a meia R\$ 1,65 (estudante). Para critério de comparação uma pessoa que ganha apenas R\$ 954,00, valor atual do salário mínimo, e que utiliza duas passagens por dia, considerando os dias úteis (24 dias), pode gastar R\$ 158,40 por mês, ou seja, 17% do valor do seu salário.

Para o carro próprio, considerando um veículo no valor R\$ 20.000 reais (popular), com uma rodagem ao mês de 700 km, temos o custo mensal:

- I. IPVA R\$ 66,67;
- II. Seguro R\$ 100,00;
- III. Extra R\$ 100,00;
- IV. Pneu R\$ 18,67;
- V. Rodízio R\$ 3,33;
- VI. Custo do capital R\$ 159,17;
- VII. Manutenção R\$ 16,67;
- VIII. Combustível R\$ 283,33;

Logo, temos o custo total de R\$ 747,84, ou seja 78% do valor do salário mínimo.

Para a moto, considerando no valor R\$ 7.000 reais (popular), com uma rodagem ao mês de 700 km, temos o custo mensal:

- I. IPVA R\$ 23,30;
- II. Seguro R\$ 26,00;
- III. Extra R\$ 30,00;
- IV. Pneu R\$ 7,60;
- V. Rodízio R\$ 1,30;
- VI. Custo do capital R\$ 92,85;
- VII. Manutenção R\$ 6,70;
- VIII. Combustível R\$ 56,67;

Logo, temos o custo total de R\$ 244,02, ou seja 26% do valor do salário mínimo.

Percebe-se que o ônibus é a melhor alternativa no tocante ao custo, representando a estimativa de 17% do salário mínimo para quem utiliza em média 2 vezes por dia. Carro e moto respectivamente, foram a pior alternativa representando 78% e 26%, considerando a rodagem mensal de 700 km, ou seja, 23 km por dia.

As ações que podem ser desenvolvidas, são:

- I. Tarifas diferenciadas pela distância percorrida, sendo mais acessíveis para a população usuária do ônibus em viagens curtas.
- II. Tarifas diferenciadas pela fidelização, para os usuários que comprarem um grande número de passagens de ônibus, no mesmo dia, incentivá-los com descontos no preço.
- III. Tarifas equilibradas, conforme auxílio do poder público para subsidiar o elevado custo do sistema e manter o serviço em equilíbrio.
- IV. Divulgação dos canais de comunicação apresentando que o ônibus é o modal como única alternativa viável para pessoas com renda de até dois salários mínimos

5.1.2 Praça

O principal motivo que levaria os usuários a retornar a utilizar o ônibus é a rapidez das viagens, representando 18,2%. As ações que podem ser desenvolvidas, são:

I. Itinerários eficientes – Fazer pesquisas com a população para identificar onde estão localizadas demandas reprimidas, objetivando percursos mais eficientes para os ônibus.

II. Horários e trajetos impressos – Distribuição gratuita para os usuários dos horários e dos trajetos dos ônibus, por bairros, levando a um planejamento melhor da sociedade quanto ao uso do transporte público.

III. Cumprimento de Horários – Treinamento para os motoristas para que eles se comprometam a respeitar os horários distribuídos gratuitamente para os usuários.

IV. Respeitar as paradas – Os motoristas precisam respeitar as paradas de ônibus, caso contrário sofrerão alguma punição da empresa.

V. Freqüência – Para não haver tempo de espera muito longo.

VI. Facilidade das conexões – Os terminais de passageiros necessitam estar limpos, iluminados e seguros.

5.1.3 Produto

Para 8,0 % dos usuários que nunca utilizaram o ônibus, o conforto dos veículos é a principal circunstância, para que estes utilizem o serviço de transporte coletivo urbano. A flexibilidade dos serviços (rotas e horários), representaram 6,8%. É possível propor ações que tornem o sistema atrativo para o público que utiliza seu veículo próprio.

I. Carros novos que facilitam uma melhor imagem da empresa com a sociedade.

II. Ar condicionado – Ar condicionado nos ônibus leva a um maior conforto dos passageiros, fazendo com que se sintam respeitados e confortáveis.

III. Poltronas mais confortáveis – Poltronas que façam com que a viagem seja percebida pelo usuário como um momento de descanso.

IV. Carros com pouca vibração devido às imperfeições do asfalto – Carros que minimizem as imperfeições do asfalto, diminuindo a sensação de desconforto durante as viagens.

V. Organização e limpeza nas garagens – O local de trabalho deve ser mantido limpo e organizado, fazendo com que os funcionários se sintam orgulhosos por trabalharem nesta empresa.

VI. Micro-ônibus com o objetivo de aumentar a frequência dos ônibus deve ser introduzido, sem reduzir o espaço ocupado pela empresa no mercado.

VII. Pontos de ônibus iluminados, seguros e com assento – Pontos de ônibus que sejam iluminados, seguros e com assentos, para que a sociedade usuária se sinta mais confortável e segura ao esperar o ônibus.

VIII. Número de pontos de ônibus – Pesquisas de mercado deverão ser feitas para identificar quais ruas, do itinerário dos ônibus, têm carência de pontos de ônibus.

IX. Segurança nos ônibus – Os ônibus precisam ser mais seguros, para que os passageiros se sintam protegidos durante suas viagens.

X. Pesquisa de satisfação – Após realizar determinadas ações de marketing, são necessárias pesquisas de satisfação com os clientes para analisar se estão satisfeitos com as ações feitas.

5.1.4 Pessoal

Em relação aos usuários de ônibus, 70,3% dos entrevistados estão satisfeitos com a competência e eficiência dos motoristas, índice positivo, mas que pode ser melhorado a partir das ações propostas:

I. Relacionamento com funcionários – A satisfação dos funcionários com o ambiente de trabalho é fundamental para aplicar o marketing interno em uma empresa, porque funcionários insatisfeitos geram altos índices de rotatividade, impossibilitando o desenvolvimento de relacionamento com os clientes e representam altos custos de recrutamento, contratação e treinamento dos substitutos.

II. Treinamento dos funcionários – É necessário um treinamento adequado com os funcionários que realmente capacita-o para exercer sua função como fonte de motivação e de autoestima.

5.1.5 Processo

Os resultados da pesquisa de satisfação com os usuários de ônibus, devem ser consideradas como parâmetro inicial, para o estabelecimento de metas que precisam ser estabelecidas e os funcionários precisam ser recompensados por alcançá-las, para que as ações de marketing, que dependem dos funcionários da empresa, sejam sempre satisfatórias na visão do usuário.

5.1.6 Promoção

Conforme os resultados obtidos pela pesquisa, verifica-se que a percepção dos entrevistados sobre o atual sistema foi positiva, conforme o item supracitado da avaliação do modal ônibus. Entretanto, foi verificado que 77% dos entrevistados não tem conhecimento que a empresa é nova na cidade. Um índice alarmante, haja vista a publicidade dada pela Prefeitura Municipal à época da Adjudicação do processo Licitatório. Dessa maneira existe uma relação direta do não conhecimento da existência da nova operadora do serviço de transporte da cidade com os não usuários do serviço. As ações de marketing necessárias, são:

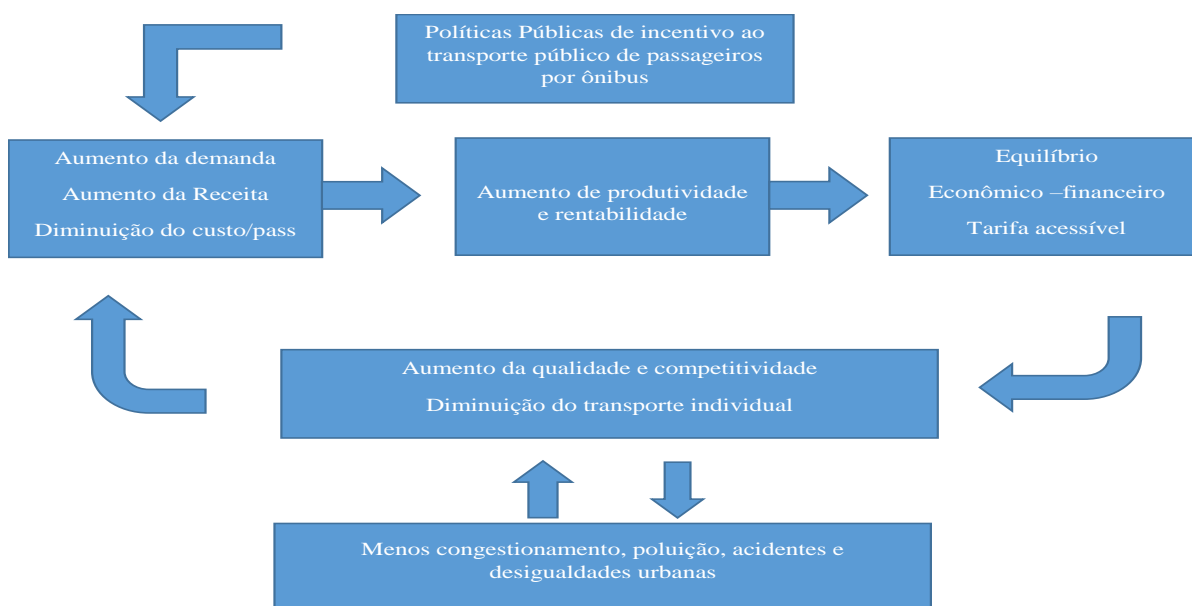
- I. Divulgação de suas ações de marketing que precisam ser identificadas pelo público, por meio dos canais de comunicação da empresa, veículos da imprensa e distribuição de materiais, como panfletos.
- II. Informações para os clientes – Pontos de informação sobre os serviços prestados pela empresa precisam ser criados, fazendo deste local de informação aos usuários.
- III. Tarifas diferenciadas pela distância percorrida, sendo mais acessíveis para a população usuária do ônibus em viagens curtas.
- IV. Tarifas diferenciadas pela fidelização, para os usuários que comprarem um grande número de passagens de ônibus, no mesmo dia, incentivá-los com descontos no preço.
- V. Tarifas equilibradas, conforme auxílio do poder público para subsidiar o elevado custo do sistema e manter o serviço em equilíbrio.

- VI. Divulgação dos canais de comunicação apresentando que o ônibus é o modal como única alternativa viável para pessoas com renda de até dois salários mínimos.

5.1.7 Modelo proposto para a valorização do transporte coletivo urbano do Município de Mossoró/RN

O Órgão Gestor de transporte público tem o papel fundamental de proposição, formulação e execução de políticas referentes ao setor de transportes do município. Tem a responsabilidade de gerir e fiscalizar a operação das linhas, além de planejar modificações e/ou alterações que visem satisfazer o aumento da demanda, no intuito de otimizar a prestação do serviço com qualidade. Para tal finalidade, o modelo proposto visa promover um valor de referência que promova o aumento de demanda e a satisfação do usuário elencadas pela figura x a seguir:

Figura 5 - Fluxograma de satisfação dos usuários



Fonte: Autores (2018)

O crescimento urbano da cidade de Mossoró tem ocorrido de forma bastante acelerada, devido ao seu desenvolvimento socioeconômico. Porém, juntamente com esse fator, problemas em relação à infraestrutura e gerenciamento de vários aspectos tem surgido, na qual pode ser citada como exemplo a mobilidade urbana. Diante destas dificuldades, a população anseia por novas demandas, requerendo um planejamento de políticas públicas efetivas para que o nível de serviços oferecidos seja amplamente satisfatório.

5.2 Análise de viabilidade das propostas

A viabilidade da presente proposta, qual seja, o incentivo ao uso do ônibus por meio da valorização do transporte coletivo urbano, encontra lugar nos mecanismos apresentados que visam melhorar o serviço prestado e elevar o nível de satisfação dos usuários. Vale salientar, que não foram realizados estudos de viabilidade financeira, tendo em vista que as ações propostas são de competência do poder público municipal, logo é necessário dispor limite de receita prevista, para alocar recursos nas diversas áreas em que atua, demonstrando sempre as ações e prioridades a serem executadas naquele período, de acordo com o planejamento de gastos e que deve constar do Plano Plurianual de Investimentos e da Lei de Diretrizes Orçamentárias do ano corrente.

Como visto, dos entrevistados, o modo mais frequente de deslocamento é a pé, sendo seguido, por motos, carros próprios e bicicletas, o uso do ônibus vem em 5º lugar, cuja frequência de uso é de 2,77 dias por semana. Dos 600 entrevistados, 138 eram usuários de ônibus, enquanto que 462 não o eram, sendo que destes 88 nunca haviam sido usuários de transporte público coletivo, em virtude de haver pouco conforto nos mesmos, do tempo de viagem ser longo e por possuírem carro próprio; 374 já haviam sido usuários de ônibus, entretanto abandonaram esse meio de transporte, em sua maioria, pela aquisição de carro próprio, sendo seguido pela falta de flexibilidade de rotas e horários.

Os 374 entrevistados que já fizeram uso do ônibus como meio de transporte, afirmaram que retomariam o uso, principalmente, se a tarifa fosse num valor mais acessível, as viagens fossem mais rápidas e houvesse maior pontualidade dos ônibus. Já os 88 que nunca foram usuários de transporte público coletivo poderiam

ser levados a utilizar o ônibus caso fossem as viagens mais rápidas, pontuais e houvesse uma tarifa compatível com o serviço ofertado.

Dessa feita, é possível notar que ambos os grupos manifestam insatisfação em pontos comuns, o que leva a crer que tais fatores: pontualidade, tarifa e rapidez, são de suma importância para a população e se tornam elementos decisivos na hora de optar por um meio de transporte para se deslocar pela cidade.

Não obstante as informações relativas a fatores de insatisfação com o transporte público coletivo na cidade de Mossoró há que se considerar que, de um modo geral, o serviço ofertado é considerado regular, de maneira que, algumas medidas, como as anteriormente citadas, podem ser aptas ao melhoramento do serviço e elevação do nível de satisfação da população, podendo captar mais usuários.

Uma vez compreendidos os fatores de relevância para os cidadãos, as medidas podem ser corretamente direcionadas para corrigir os pontos falhos. As maiores queixas apresentadas pelos entrevistados relacionam-se com o número de ônibus e tempo de espera nos finais de semana, o valor da tarifa, a segurança nas paradas de ônibus e o tempo de viagem, além dos fatores outrora apresentados.

Tendo estes pontos como prioritários para o saneamento, algumas medidas intervencionistas foram apresentadas. Assim, que a atribuição de parcela de responsabilidade ao poder público, a priori, se faz imperiosa, pois algumas medidas são de sua competência, sobretudo, no que diz respeito às paradas de ônibus, cuja iluminação precária e abrigos inseguros tem sido fator relevante de rejeição dos ônibus como meio de transporte.

Dessa feita, sugeriu-se como proposta a adequada alocação de recursos públicos no setor de transporte público visando garantir infraestrutura de qualidade, com investimento na segurança, modernização e manutenção das paradas de ônibus. Ainda sobre os investimentos em infraestrutura, uma atenção especial deve ser dada à destinação de recurso para manutenção das vias e criação das faixas exclusivas para ônibus, pois a demora das viagens é um fator que afastou parcela considerável da população dos transportes públicos coletivos. A falta de faixas exclusivas e vias em boas condições retarda o tempo de viagem e gera atrasos.

Outro fator de considerável insatisfação é o valor das tarifas; neste ponto, mais uma vez, chama-se atenção para medidas de origem do setor público, pois a redução tributária permitiria diminuição no valor da tarifa e o fornecimento de subsídios às empresas para modernização coibiria a necessidade de repassar ao consumidor o ônus de tais custos.

Com a tarifa em valor mais acessível e o desestímulo ao uso do veículo próprio, por meio do estabelecimento, estacionamentos rotativos, poderia haver um aumento crescente no número de usuários de transportes públicos, pois foram apontados como fatores que levariam as pessoas a utilizarem os ônibus, a diminuição do valor da tarifa, mais rapidez nas viagens, pontualidade e flexibilidade nas rotas e horários.

Outro ponto de descontentamento é a frequência e o número de ônibus durante os finais de semana. Em geral, tal situação se dá pelo baixo número de passageiros em tais dias; o que poderia ser revertido com o estímulo ao uso do ônibus, por meio da diminuição da tarifa e uma maior abrangência das rotas.

Evidentemente, há medidas que são de responsabilidade da empresa e podem ser tomadas concomitantemente às do poder público, sobretudo, na área de marketing, pois a pesquisa revelou que dos 600 entrevistados, apenas 111 sabiam que uma nova empresa havia assumido a prestação do serviço na cidade de Mossoró. Sem a publicidade adequada, uma empresa nova pode acabar assumindo a “fama” da antiga, o que se corrobora pelos 489 entrevistados que não tinha conhecimento da mudança.

Uma publicidade eficiente atrai a atenção dos usuários para a empresa e, uma vez atentos a nova prestadora do serviço, podem avaliá-lo; do contrário, sem a ciência de que houve uma mudança em quem fornece o serviço não há porque refletir sobre a ocorrência ou não de uma melhora. É possível, pois, verificar que das 111 pessoas que sabiam da mudança de empresa, 105 consideraram que houve melhora, porque se atentaram para a mudança e foram capazes de emitir uma opinião.

Esta etapa do prognóstico consiste na especificação das ações que deverão ser executadas para alcançar os objetivos, as estratégias de marketing e definição

do modelo proposto, foram pensados, planos de ação que visam tornar o sistema atrativo, bem como expandir a imagem da empresa.

5.2.1 Plano de ação para elaboração do Plano de Mobilidade Urbana:

Quadro 4 - Plano de ação para elaboração do Plano de Mobilidade Urbana

O que fazer	Relizar um plano de Mobilidade com base na pesquisa Origem e Destino.
Por que fazer?	Necessidade de tornar o sistema atrativo desestimulando o uso do veículo individual e pririzar o sistema de transporte público
Quem fará?	Empresa especializada em elaboração de planos dessa complexidade
Onde será feito?	Departamento técnico da empresa contratada
Quando fazer?	No ano de 2020, pois é o ano que termina a validade do plano de mobilidade urbana vigente elaborado em 2010
Como fazer?	Estudos do processo licitatório para contratação de empresa especilizada

Fonte: Autores (2018)

Elaborar um Plano de Mobilidade Urbana, atendendo às diretrizes, ações, instrumentos e metas para o transporte por ônibus neles estabelecidos. Podem envolver diretrizes para a avaliação quantitativa e qualitativa, padrões de infraestrutura, sinalização e sistemas de informações voltados ao transporte público.

5.2.2 Plano de ação para criação do fundo do transporte

Quadro 5 - Plano de ação para elaboração do fundo do transporte público

O que fazer	Criação do fundo do transporte público
Por que fazer?	Necessidade de propor um sistema de qualidade que o custo para a concessionária seja equilibrado com a injeção de subsídio
Quem fará?	Proposição de legislação específica pelo órgão gestor ao Legislativo
Onde será feito?	Secretaria de Mobilidade Urbana e setor jurídico do município
Quando fazer?	Para o ano vigente, pois a necessidade é urgente de propor um sistema atrativo e equilibrado
Como fazer?	Utilizar os seguintes recursos: 10% do IPVA, percentual da Zona Azul, 20% do recolhimento de multas, 50% da tarifa do estudante

Fonte: Autores (2018)

Alocar recursos públicos específicos para o transporte público, garantindo investimentos na infraestrutura dos itinerários, na frota, na construção e manutenção dos abrigos. Os recursos destinados ao transporte público podem ser previstos a partir de um Fundo Municipal de Mobilidade, composto por recursos provenientes de medidas compensatórias, multas, cobrança por estacionamento na via pública, entre outros;

5.2.3 Plano de ação para obras de infraestrutura urbana

Quadro 6 - Plano de ação para infraestrutura destinada ao transporte público

O que fazer	Obras de Infraestrutura destinada ao transporte público
Por que fazer?	Necessidade urgente, pois a infraestrutura da cidade para o transporte público é péssima
Quem fará?	Órgão gestor: Secretaria de Infraestrutura
Onde será feito?	Toda malha viária do sistema.
Quando fazer?	Para o ano vigente, pois a necessidade é urgente de propor um sistema atrativo e equilibrado
Como fazer?	Utilizar recursos destinados para infraestrutura urbana e do fundo municipal de transporte

Fonte: Autores (2018)

Criar um departamento de transporte público, ligado à secretaria de Mobilidade urbana, para coordenar, dinamizar e agilizar os processos e projetos na área. As funções do departamento envolvem o projeto da infraestrutura destinada aos deslocamentos dos ônibus, o gerenciamento da operação e a supervisão e fiscalização das atividades de entidades que executam obras de infraestrutura e programas de incentivo ao uso do ônibus.

Implementar faixas exclusivas para melhora na condição do transporte coletivo, aumentando a velocidade efetiva, um dos fatores constatados na pesquisa que a rapidez nas viagens é uma das principais razões para utilização do ônibus.

5.2.4 Plano de ação para normas e regulamentações

Quadro 7- Plano de ação para elaboração de normas e regulamentações

O que fazer	Normas e regulamentações
Por que fazer?	Para garantia do equilíbrio econômico financeiro do sistema e garantia da legalidade.
Quem fará?	Órgão gestor
Onde será feito?	Setores competentes do órgão gestor e solicitação para aprovação do Legislativo
Quando fazer?	Para o ano vigente, pois a necessidade é urgente de propor um sistema atrativo e equilibrado
Como fazer?	Projetos de Lei

Fonte: Autores (2018)

Projeto para coibir o transporte remunerado irregular de passageiros; Desoneração tarifária, como exemplo: a redução do ISS; Implementar a zona azul (estacionamento rotativo), com objetivo de democratizar os espaços urbanos e incentivar o uso do transporte público para o Centro da cidade.

5.2.5 Plano de ação para os 8Ps:

Quadro 8 - Plano de ação para os 8Ps

O que?	Por quê?	Como?	Quem?	Onde?	Quando?
Preço	Alternativa mais viável para 85% da população de Mossoró	Política tarifária acessível	Órgão Gestor do Município	Serviço de transporte coletivo Urbano	Depende das políticas adotadas pelo órgão Gestor
Praça	Garantir os fatores que influenciam na qualidade do transporte coletivo urbano	Itinerários eficientes, trajetos impressos, cumprimentos de horários, respeito as paradas, frequência e facilidade de conexões	órgão Gestor do Município e empresa operadora do sistema	Sistema de transporte coletivo urbano do município	Ano Vigente
Produto	Garantir que os usuários e o público que utiliza veículo próprio, possa ter estímulos para utilizar o serviço de ônibus	Veículos novos, Ar condicionado, Poltronas confortáveis, Organização, Pontos de ônibus adequado	órgão Gestor do Município e empresa operadora do sistema	Sistema de transporte coletivo urbano do município	Depende das políticas adotadas pelo órgão Gestor
Pessoal	Garantir a competência e eficiência dos colaboradores	Treinamento adequado e aplicação de marketing interno	Empresa operadora do sistema	No ambiente interno da empresa	Ano Vigente
Processo	Garantia da satisfação dos usuários	Pesquisas de satisfação	Empresa operadora do sistema	No interior do ônibus e locais de pontos de embarque e desembarque	Ano Vigente
Promoção	Garantir que os usuários e o público que utiliza veículo próprio, possa ter estímulos para utilizar o serviço de ônibus	Divulgação de ações de marketing e Política tarifária acessível	órgão Gestor do Município e empresa operadora do sistema	Sistema de transporte coletivo urbano do município	Ano Vigente e para política tarifária depende das medidas adotadas pelo órgão gestor

Fonte: Autores (2018)

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste trabalho discutiu-se alternativas de promover a valorização do transporte coletivo urbano, de forma a gerar novos estímulos à sua demanda. Objetivando distinguir os conceitos de marketing através da elaboração de referencial teórico, da percepção dos clientes para geração de demanda, partir da construção de uma proposta de valor para os usuários, buscou-se verificar a identificação de metas, prioridades e atributos de sistemas de transporte coletivo por ônibus que podem servir de referência para outras cidades.

A partir da coleta dos questionários aplicados aos usuários e não usuários de transporte público do Município de Mossoró, foi possível distinguir os aspectos relevantes e os principais motivos para não utilização do ônibus, relacionando o nível de satisfação dos usuários com o sistema de transporte coletivo urbano.

As propostas de intervenção foram direcionadas principalmente à área de marketing com objetivo de executar as estratégias junto ao sistema de transporte coletivo urbano, considerando que atenda as expectativas e desejos dos entrevistados. Assim, com base na análise realizada, sugere-se alguns pontos estratégicos para tornar o sistema atrativo, entre eles: política tarifária acessível, itinerários eficientes, veículos novos, ar condicionado, poltronas confortáveis, pesquisas de satisfação e divulgação de ações de marketing.

Outro elemento importante para o sucesso do projeto é o poder público municipal, no inciso V do artigo 30 da Constituição Federal, onde lê-se que é competência dos municípios: organizar e prestar, diretamente ou sob regime de concessão ou permissão, os serviços públicos de interesse local, incluído o de transporte coletivo, que tem caráter essencial (BRASIL, 1988). O transporte público urbano do município de Mossoró, realizado por empresa particular é uma concessão do poder público municipal que, inclusive, poderia optar por fornecer esse serviço com frota própria, contudo, não o faz, uma vez que não possui estrutura e recursos para tal. Assim, poderia ser resumido da seguinte forma: de um lado o poder público, que tem por dever oferecer um serviço de maior qualidade à população e, do outro, o empresário, que precisa manter a concessão, ao menor custo possível. Logo, foram traçados planos de ação de políticas públicas para tornar o sistema atrativo.

Ainda a partir dos resultados obtidos e dos problemas encontrados ao longo da pesquisa, foram realizadas sugestões de melhorias para o Sistema, como: o Plano de Mobilidade Urbana, criação do fundo de transporte, infraestrutura destinada ao transporte público, normas e regulamentações.

O modelo proposto descreve alguns métodos que podem ser seguidos pelo órgão gestor para tornar o sistema atrativo, assim, a proposta de valorização do transporte coletivo urbano pode ensejar estímulos ao aumento de sua demanda, pois, se o nível de satisfação dos usuários com o serviço fornecido aumentar, é possível crer que haverá também um aumento no número de usuários.

Ao final da pesquisa, tem-se que, a execução de todos os objetivos específicos delineados para esse estudo, alcança o objetivo geral. Cabe ressaltar, ainda, que através do referencial teórico pesquisado, foram fornecidas informações importantes para o entrosamento dessa pesquisa.

As análises de viabilidade possuem fatores limitantes que devem ser analisados, sendo que não foi possível realizar o estudo de viabilidade financeira, conforme relatado nas análises supracitadas, devido ao poder público municipal ser o principal ator dessas ações propostas.

Caso o sistema de transporte coletivo na cidade de Mossoró passe a incorporar o processo de melhoria, sugere-se que seja realizado um estudo avaliando a qualidade do serviço após a implementação das mudanças, e que seja feito também um comparativo com este trabalho, para constatar se os estímulos para o aumento da demanda, de fato, ocorreram. Diante do estudo realizado, entendemos que será necessário um trabalho pioneiro, com objetivo de atrair novos clientes, fidelizando tais usuários, lançando mão de novas tecnologias, elevando o sistema de transporte público a um novo patamar. Neste novo nível de atuação da empresa e percepção por parte dos usuários, é imperativo que a organização adote políticas de melhoria contínua. O marketing e a fixação dos novos valores agregados ao uso dos meios, aqui apontados, contribuirá com que o público tenha uma visão diferenciada gerando uma demanda substancial.

REFERERÊNCIAS

- AAKER, David A., **Managing Brand Equity**. Nova Iorque: The Free Press, 2009.
- ANSOFF, H. I; MCDONNELL, E. **Implantando a administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BATESON, J. E. G., HOFFMANN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BERALDO, Flávio. **Posicionamento de Mercado**: Tudo que você realmente precisa saber. Disponível em: <http://blog.cicloagenciadigital.com.br/posicionamento-de-mercado/> Acesso em: 20 de dezembro de 2017.
- BERKOWITZ, Eric N. et al. **Marketing**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2013.
- BRANDING. **O manual criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3.ed. Global Brands. 2006.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988: atualizada até a Emenda Constitucional n. 20, de 15-12-1998. 21. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.
- BREEN, George Edward; BLANKENSHIP, Albert B. **Faça você mesmo pesquisa de mercado**. São Paulo: Makron Books, 2011.
- CADAVAL, M. (Coord.). **Guia de Marketing para o Transporte Coletivo**. [S.l.]: Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos; Shell Brasil S.A., 2001. v. 1.
- COLLINS, J.C; PORRAS, J. **Feitas para durar**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.
- COSTA J. Francisco. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação boca a boca**: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu. São Paulo, 2007.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 232 p.
- ENGEL. J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000

FERREIRA, E.A. LEITE, M.S. **Estudo da velocidade efetiva para diferentes níveis de renda e modos de transporte**. No prelo 2014.

FELDWICK, Paul. **Do we really need "brand equity?"**, The Journal of Brand Management, Vol. 4 No. 1, 1996.

FROEMMING, L. M. S. **Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2002.

GALE, B. T. **Gerenciando o Valor do Cliente**. Nova York: Free Press, 1996.

GIANESI, I.G. N. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.175p.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing gerenciamento e serviços: A competição por serviços na hora da verdade**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativas da população residente no Brasil e unidades da Federação**. 2017. Disponível em:

<Ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2017/estimativa_dou_2017.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2018.

KANO, N. **Attractive Quality and Must-be Quality**. Journal of the Japanese Society for Quality Control, April: 39-48, 1984.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**; trad. Arnaldo Ryngeblum. – 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2a Edição. São Paulo: Manole, 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin L. **Marketing Management**. 14 ed., Nova Jersey: Prentice Hall International, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing Completo**. Disponível em:

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40581904/KOTLER-MARKETING.completo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1513513148&Signature=xwtfAyCFXIReSxdzrEhDrSqKQY8%3D&response-content.disposition=inline%3B%20filename%3DKOTLER_MARKETING_completo.pdf. Acesso em: 19 de dezembro de 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KIM, W.C.; MAUBORGNE, R.A **Estratégia do Oceano Azul**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2005.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311p.

LINDAU, L. A. **Desafios da mobilidade urbana de Porto Alegre**. In: CICLO DE EVENTOS SOBRE O FUTURO DA CIDADE REALIZADO EM 2008, 2009, Porto Alegre. Porto Alegre, uma visão de futuro. Porto Alegre: Câmara Municipal de Porto Alegre. p. 43 - 67.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento de consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Grandes marcas, Grandes negócios**. 2.ed. Global Brands. 2005.

OLIARI, D. E.; ANNUSECK, M. R.; **Reposicionamento de marca**: estudo de caso Dioxes Jeans. 2010. Anais Intercom 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1233-1.pdf>. Acesso em: 18 dezembro de 2017.

OLIVER, R. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: McGraw-Hill, 1997.

PATRIOTA, Cristina et al. **Introdução à pesquisa científica**. 2011. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/KliciaMendona/tipos-de-pesquisa-cientifica-9501139>>. Acesso em: 10 janeiro 2018.

PINHEIRO, Roberto et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2014.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RANDAZZO, Sal. **A Criação de mitos na publicidade**. Editora: Rocco, 1997.

RODRIGUES, F. F. A. **Qualidade em prestação de serviços**. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP, 1997.

SILVA, G. V.; OLIARI, D. E.; **Branding**: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca. Anais Intercom 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf>. Acesso em: 18 dezembro 2017.

REICHHELD, F. e TEAL, T. - **O efeito de fidelidade Boston**: Harvard Business School Press, 1996. – Artigo científico, qualidade do serviço e satisfação do cliente, o caso Vodafone. Disponível em: <https://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Tese%20Claudia%20Miranda.pdf>. Acesso em: 30 de dezembro de 2017

ROSSI, C. A. V., SLONGO, L. A. **Pesquisa De Satisfação De Clientes**: O Estado-da-Arte e Proposição de Um Método Brasileiro, Anais do XXI ENANPAD, Rio de Janeiro, RJ, 1997.

SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1995, disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/1954/195415184006.pdf>. Acesso em: 30 de dezembro de 2017.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campos, 2009.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, EsteraMuszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atualizada. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Helton Haddad et al. **Planejamento estratégico de marketing**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2014.

TAVARES, Fred. **A marca**: uma breve análise de seus conceitos e suas reflexões. Disponível

em:<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marca_uma_breve_analise_de_seus_conceitos_e_reflexoes.htm>. Acesso em: 26 dez. 17.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca**: como criar e gerenciar marcas valiosas. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

The new strategic brand management. 4 ed. Philadelphia: Kogan Page. 2008.

ZEITHAML, Valerie. **Percepções do consumidor de preço, qualidade e valor**: um modelo de meio-final. Revista de marketing, pág. 35-48 -1988, disponível em: <http://rae.fgv.br/artigos/autor/5673>. Acesso em: 30 de dezembro de 2017.