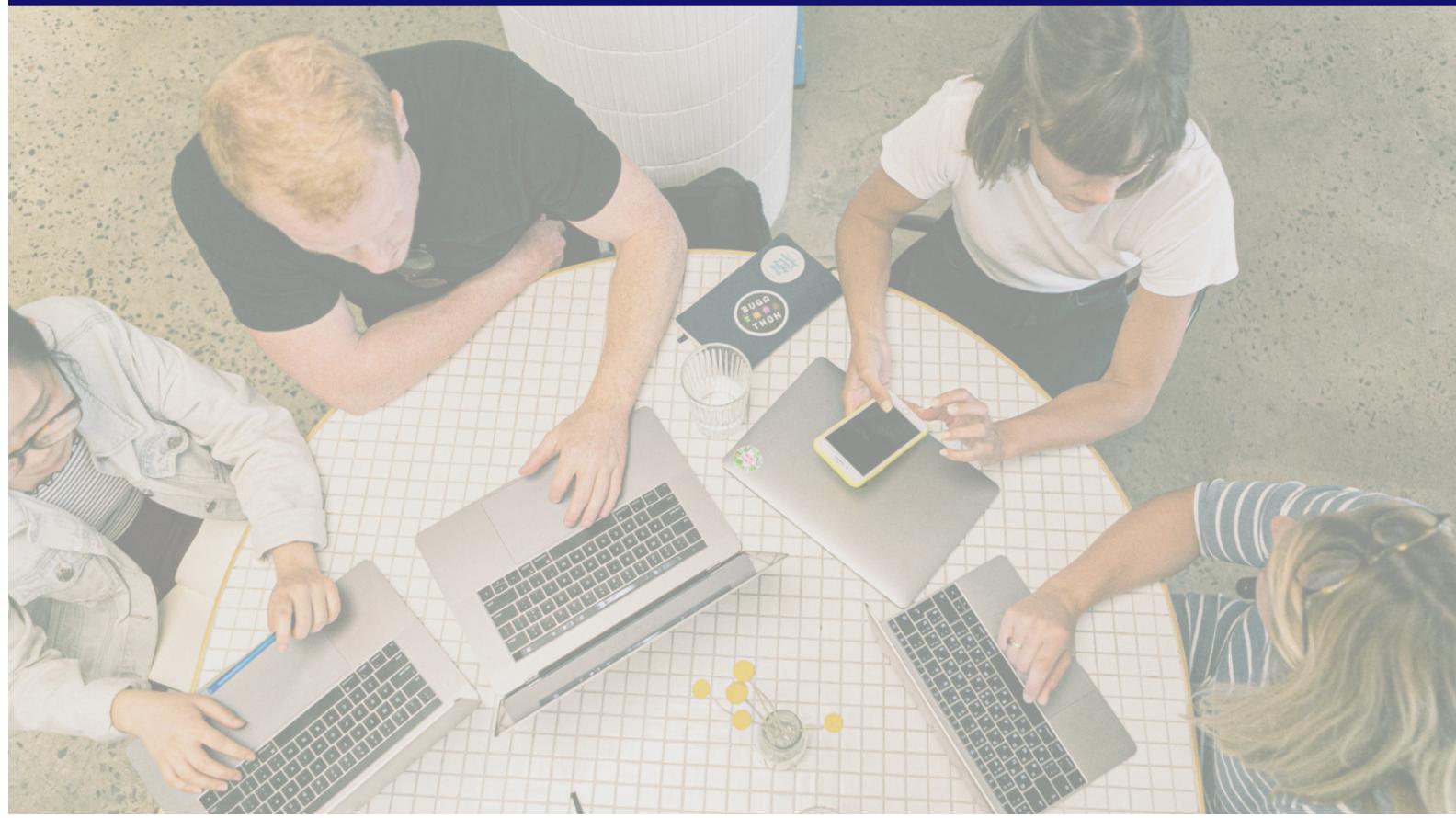


**UNifeob**  
| ESCOLA DE NEGÓCIOS



2023

**PROJETO DE CONSULTORIA  
EMPRESARIAL**



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

**PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL**  
**DIAGNÓSTICO DE MARKETING**  
**FREITAS TUR**

**SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP**  
**JUNHO 2023**

UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS  
ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL**  
**DIAGNÓSTICO DE MARKETING**  
**FREITAS TUR**

MÓDULO DE MARKETING

Análise de Mercado – Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Comportamento do Consumidor – Prof<sup>ª</sup>. Bruna Rodrigues Ribeiro

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Almir Abreu

Marketing Digital – Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Projeto de Marketing – Prof<sup>ª</sup>. Renata Elizabeth de Alencar Marcondes

Estudantes:

Ariete Vitória Anacleto, RA 21000034

Ederval Pereira Gomes Junior, RA 21000629

Isabela Tonetti, RA 21000241

Talya Cristina Cunico, RA 21000709

Thaiza Costa de Castro, RA 21000115

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP  
JUNHO 2023

# SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
2	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3	PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL	6
3.1	ANÁLISE DE MERCADO	6
3.1.1	O AMBIENTE DE MARKETING	6
3.1.2	MICROAMBIENTE DE MARKETING	7
3.1.3	ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE	16
3.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	24
3.2.1	CRIAÇÃO DE PERSONA	26
3.2.2	INFLUÊNCIA DA PERSONA NOS 4 Ps DE MARKETING	27
3.2.3	GESTÃO DE PERSONA	30
3.3	GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	31
3.3.1	SOBRE O PRODUTO	32
3.3.1.1	DESCRIÇÃO DO PRODUTO	33
3.3.1.2	BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO	34
3.3.1.3	PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL	35
3.3.1.4	ATRIBUTOS DO SERVIÇO	35
3.3.1.5	EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE	36
3.3.2	SOBRE O PREÇO	37
3.3.2.1	DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO	38
3.3.3	SOBRE A PRAÇA	39
3.3.3.1	CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS	39
3.3.4	SOBRE A PROMOÇÃO	41
3.4	MARKETING DIGITAL	43
3.4.1	MOMENTO ZMOT	45
3.5	CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL	47
3.5.1	VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL	47
3.5.2	ESTUDANTES NA PRÁTICA	49
4	CONCLUSÃO	51
	REFERÊNCIAS	53
	ANEXOS	55

# 1 INTRODUÇÃO

A partir de análises e do diagnóstico da situação em que a Freitas Tur se encontra, o grupo irá abordar os principais aspectos da empresa, seus pontos positivos e principalmente os pontos a serem desenvolvidos, e como fazer para a empresa obter bons resultados e estabelecer uma verdadeira relação entre os seus clientes e os serviços prestados.

É possível perceber que atualmente a empresa faz uma gestão pouco eficiente da sua marca e de seus diferenciais competitivos, dando pouca atenção na divulgação dos seus serviços, isso influencia diretamente no crescimento da empresa e do fortalecimento do seu nome no mercado, nos dias de hoje é fundamental que o negócio esteja inserido no meio digital, onde é possível criar relacionamento com seus clientes e visibilidade para a marca.

Ao decorrer do trabalho, será desenvolvida uma persona e o marketing será trabalhado com a intenção de atender às suas necessidades. O maior foco desse projeto será o cliente e em como ele deseja que os serviços sejam prestados, desde o marketing, a divulgação e até a contratação dos serviços, ou seja, a viagem em si. No decorrer deste documento, é possível ver a promoção da marca Freitas Tur e a criação de uma identidade mais humanizada da mesma, para que o seu público alvo se sinta acolhido e especial ao receber os serviços. Não serão utilizadas ferramentas de análise avançadas e atuais para conseguir os melhores resultados, colhendo informações da pessoa mais importante para a empresa, ou seja, o cliente.

Alguns pontos para melhorar a relação empresa/cliente abordados no documento são: marketing digital, onde a empresa investe em redes sociais e postagens, podendo colher feedbacks através de algumas plataformas; melhorar a comunicação e reputação, em decorrência das redes sociais, a Freitas Tur conseguirá se comunicar de forma mais clara e objetiva com o seu público alvo e através de uma boa relação e administração dos serviços, a reputação e também a demanda vão aumentar; desenvolvimento de um site, além dos perfis em redes sociais, contendo os feedbacks, com fácil acesso a um bate-papo online e será possível ver história da empresa, com linguagem clara e objetivo.

## **2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

A razão Social da empresa é Freitas Tur, a mesma foi fundada na data de 09/12/2010 pelo empreendedor Magno De Paulo De Freitas na cidade de Casa Branca - SP e o seu capital social inicial é de R\$290.000,00.

A empresa Magno de Paulo de Freitas (Freitas Tur) está inscrita no CNPJ: 13.005.154/0001-18, situada na Rua Ipiranga, 424 - Jardim Paulista, Casa Branca - SP, 13700-000, a empresa conta com seis colaboradores, entre eles quatro motoristas e dois voltados a parte administrativa. Para realizar o transporte, a Freitas Tur possui 3 ônibus, 2 micro-ônibus e 3 vans prontos para a prestação dos seus serviços.

A área de atividade da empresa é o transporte de passageiros e o turismo, a mesma é especializada no transporte rodoviário de passageiros, no regime de fretamento, fazendo transportes intermunicipais, interestaduais e internacionais, realizando o transporte de alunos e também realizando viagens dos mais variados tipos. A empresa possui a sua disposição para prestar seus serviços: ônibus, micro-ônibus e vans, todos de ótima qualidade e que oferecem muito conforto aos contratantes dos serviços.

Os principais concorrentes da empresa no ramo do turismo e viagens são: Romatur, Fábio Turismo, Santa Clara, entre outros, e no setor de transporte a empresa não possui concorrentes diretos na sua cidade de origem, as empresas de fretamento que fazem frente a mesma estão localizadas em cidades da região, o que a torna a principal escolha dos estudantes da cidade de Casa Branca que desejam fazer seus cursos fora da cidade, principalmente na cidade de São João da Boa Vista onde se encontram as faculdades Unifeob, Unifae e o IFSP e também colégios como Anglo e Externato. Todos os citados anteriormente têm transporte garantido pela Freitas Tur.

## **3 PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL**

### **3.1 ANÁLISE DE MERCADO**

#### **3.1.1 O AMBIENTE DE MARKETING**

O ambiente de marketing da Freitas Tur pode ser analisado considerando os principais fatores que influenciam a empresa no mercado em que atua. A seguir, uma análise do ambiente de marketing da Freitas Tur, levando em consideração os seguintes fatores:

- Ambiente interno: refere-se aos fatores internos da empresa, tais como seus recursos, habilidades, estrutura organizacional, cultura, etc. A Freitas Tur possui um capital social inicial de R\$290.000,00 e conta com seis colaboradores, entre eles quatro motoristas e dois voltados à parte administrativa. A empresa possui 3 ônibus, 2 micro-ônibus e 3 vans de alta qualidade e conforto para seus clientes.
- Ambiente externo: refere-se aos fatores externos que podem afetar a empresa, tais como a concorrência, clientes, fornecedores, ambiente legal, tecnologia, etc. A Freitas Tur enfrenta competição de empresas como Romatur, Fábio Turismo e Santa Clara no setor de turismo e viagens, enquanto no setor de transporte não possui concorrentes diretos em sua cidade de origem. A empresa atende principalmente estudantes que desejam fazer seus cursos fora da cidade, principalmente na cidade de São João da Boa Vista, onde estão localizadas faculdades como Unifeob, Unifae e o IFSP, além de colégios como Anglo e Externato. A empresa pode ser afetada por regulamentações governamentais, como leis de trânsito e regulamentação do setor de transporte.
- Ambiente macroeconômico: refere-se aos fatores macroeconômicos que podem afetar a empresa, tais como a inflação, taxa de juros, câmbio, políticas governamentais, etc. A economia brasileira pode afetar a demanda por

serviços de turismo e transporte, e a política governamental pode afetar a regulamentação do setor.

- Ambiente cultural: refere-se aos valores, crenças, costumes e comportamentos dos consumidores. A Freitas Tur atende principalmente estudantes que desejam fazer seus cursos fora da cidade, o que pode indicar uma preferência pela educação e busca por novas oportunidades, bem como uma maior predisposição a gastar dinheiro em viagens.

Em resumo, o ambiente de marketing da Freitas Tur é afetado por fatores internos, externos, macroeconômicos e culturais que podem influenciar a demanda por serviços de transporte e turismo. A empresa enfrenta competição em seu setor de atuação, mas possui uma posição privilegiada em sua cidade de origem, atendendo a uma demanda específica por serviços de transporte de estudantes.

### **3.1.2 MICROAMBIENTE DE MARKETING**

A empresa Freitas Tur é composta por 6 colaboradores, onde estão divididos entre o pessoal da parte administrativa e os motoristas de ônibus, micro-ônibus e vans.

Os colaboradores do setor administrativo são responsáveis por cuidar dos contratos dos clientes, parte administrativa da empresa, prestar consultoria, auxiliar se houver dúvidas, rotinas de escritório em geral e também fazer o Marketing da empresa. Os motoristas da empresa são responsáveis por realizar o transporte dos estudantes e também por cuidar dos veículos da empresa, onde cada um fica responsável pela limpeza diária, organização e por levar os mesmos para a manutenção.

Todas as partes têm as suas responsabilidades bem definidas e atualmente as mesmas funcionam bem para os objetivos que a empresa tem, os colaboradores da empresa tem atividades para realizar durante todo o seu expediente, e atualmente a empresa atingiu a sua capacidade máxima de prestação de serviço e para expandir os negócios no ramo em que atua seriam necessários investimentos em colaboradores e em mais veículos.

É possível constatar que a empresa funciona bem no geral, o maior ponto de desenvolvimento é justamente o marketing, objetivo principal deste projeto.

Pensando na organização da empresa, o planejamento estratégico é de grande importância para todas as organizações, mas a Freitas Tur não possui um planejamento de marketing bem definido, não foi possível encontrar grandes esforços na divulgação da marca. É de grande relevância manter o foco no momento em que a empresa se encontra, pois, não possuir planejamento pode afetar alguns pontos como custos, dificuldades na organização, dificuldades de crescimento, entre outros, ocasionando grandes problemas a médio e longo prazo.

Atualmente a empresa não possui esforço coordenado no marketing, seu foco está na fidelização dos seus clientes atuais, por tal motivo os colaboradores da empresa não estão em busca de ações ou campanhas de marketing para a prospecção de novos clientes.

Para manter o seu público atual e se manter no mesmo segmento, a Freitas está voltada para o atendimento dos seus clientes, onde mais importante do que divulgar a marca é garantir a satisfação e a retenção de seus consumidores.

### **3.1.2.1 Avaliação dos fornecedores**

O grupo não conseguiu encontrar relatos de análises feitas periodicamente com seus fornecedores, a empresa tem os seus fornecedores bem definidos e não busca fazer mudanças drásticas, a mesma já tem suas parcerias firmadas.

Para fazer uma análise dos fornecedores, a empresa Freitas Tur precisa levar em consideração alguns aspectos importantes, como a qualidade dos produtos e serviços fornecidos, a confiabilidade dos seus fornecedores, a sua capacidade de atender às demandas da empresa e a sua capacidade de inovar e oferecer soluções que possam melhorar os serviços da empresa.

No caso da Freitas, os principais fornecedores são aqueles que fornecem peças e serviços de manutenção para a frota de veículos da empresa, como peças de reposição, pneus, lubrificantes, combustível, além de serviços de mecânica, funilaria, pintura, entre outros.

É importante que a empresa mantenha uma relação de confiança com seus fornecedores, buscando sempre estabelecer parcerias duradouras e que sejam benéficas para ambas as partes. Além disso, é de extrema importância que a empresa avalie constantemente o desempenho de seus fornecedores, verificando se

eles estão cumprindo prazos, oferecendo produtos de qualidade, prestando serviços eficientes e além de tudo oferecendo preços competitivos.

Outro ponto importante é a capacidade dos fornecedores de inovar e oferecer soluções que possam melhorar os serviços da empresa, por exemplo, fornecedores de tecnologia podem oferecer soluções para monitoramento dos veículos, melhorias no sistema de reservas, entre outras funcionalidades que possam otimizar o trabalho da empresa. Segundo Porter (1999) "Uma empresa deve oferecer algo único e valioso para seus clientes, algo que seus concorrentes não possam replicar facilmente. Essa é a essência da estratégia: escolher um caminho diferente dos demais para obter uma vantagem competitiva duradoura."

Em resumo, a análise dos fornecedores da empresa Freitas Tur deve levar em consideração a qualidade, confiabilidade, capacidade de atender às demandas da empresa e capacidade de inovação dos fornecedores. Ao estabelecer parcerias sólidas com fornecedores confiáveis e que oferecem soluções inovadoras, a empresa pode melhorar seus serviços e se manter competitiva no mercado.

### **3.1.2.2 Avaliação do público relevante**

O mercado atual é feroz e as empresas que não conseguirem se firmar vão ter sérios problemas, a Freitas Tur é a maior referência em transporte universitário e fretamento na cidade de Casa Branca, e uma das maiores da região, o nome da empresa é muito respeitado não só onde a mesma está inserida, mas também em outros locais.

O principal meio de propaganda da marca é o famoso boca a boca, que é onde a maior parte dos seus consumidores conhecem os seus serviços, mesmo sem ter uma presença forte nas mídias sociais, a Freitas consegue lotar os seus ônibus e o principal, ter o seu nome lembrado sempre que alguém da cidade de Casa Branca pergunta sobre transportes e isso é algo que não tem preço, mas não é por tal motivo que a empresa pode se manter acomodada e não buscar novos clientes e mercados para oferecer os seus serviços.

Segundo o IPEA (2011), de acordo com o boletim regional, do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), realizado em 2011, 20% das emissões globais de CO2 vêm do setor de transportes. No Brasil, o setor é responsável por 9% da poluição do ar. Um dos dados mais alarmantes diz respeito sobre a

quantidade de poluição gerada por quilômetro, relacionando o tipo de combustível, distância e ocupação média dos veículos. Em todos os cenários, os carros foram os que tiveram maior índice de poluição, alcançando em um deles a marca de 60% de participação.

A partir dessas informações observa-se que o meio de transporte que a Freitas Tur fornece, traz benefícios para o meio ambiente. Atualmente, o transporte coletivo é um dos meios mais ecológicos e sustentáveis de se locomover, por mais que um ônibus possua um nível maior de poluição comparado a um carro, sua capacidade de transporte é maior, portanto, pensando de maneira sustentável, a empresa colabora com o meio ambiente e pode usar isso a seu favor, adotando campanhas que promovam o uso do seu transporte como uma solução para os problemas com a alta emissão de CO<sub>2</sub> dos veículos.

A população tem uma percepção de que os transportes coletivos são mais “limpos” de forma ecológica, do que os individuais e isso pode ser um ponto positivo desde que a Freitas consiga mostrar isso ao seu público.

Outro ponto válido é que a empresa respeita todas as legislações, oferecendo transporte com segurança. Os veículos são equipados com cintos de segurança e os motoristas são capacitados e habilitados a dirigir os mesmos, não só obedecendo as leis de trânsito, a empresa é ética e respeita os seus clientes, não fazendo diferenciação, todos os clientes têm importância e são tratados de forma especial pelos colaboradores da empresa.

Ainda sobre leis, a empresa oferece boas condições de trabalho aos seus colaboradores e está em dia com as suas obrigações legais, mostrando que também se preocupa com o bem estar das pessoas que fazem as coisas acontecerem, ou seja, os seus funcionários.

É possível afirmar que a Freitas Tur tem uma imagem diferenciada dentro do mercado, possui muitos diferenciais, o que faz ela ser reconhecida por seus clientes. A partir do momento que seu serviço é utilizado, automaticamente surge a “propaganda boca a boca”, ou seja, por oferecer conforto, pontualidade e segurança na prestação de serviços, terá ótimos resultados e comentários positivos. Sendo assim, a partir desses comentários, a empresa ganha uma “fama positiva”, onde seus serviços serão divulgados pelos próprios clientes e automaticamente trazendo uma “pulga atrás da orelha” de seus concorrentes da região.

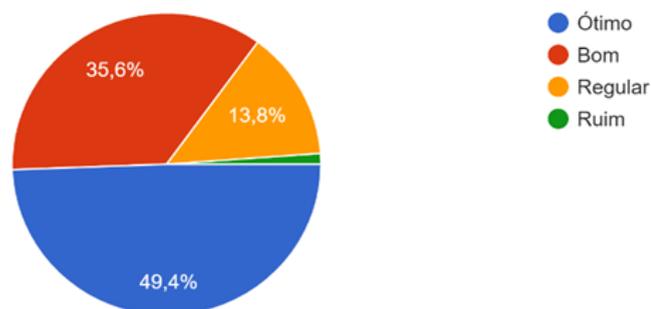
Os concorrentes da empresa enxergam a mesma como uma grande oponente no mercado, pois, mesmo que atuem em cidades distintas, o nível do serviço prestado é comparado e para os serviços de fretamentos para grupos que desejam realizar excursões e viagens, a rivalidade é grande.

Em resumo, a empresa é bem vista pelos clientes e é considerada uma grande concorrente de empresas do mesmo ramo que atuam na região, pois presta serviços com ótima qualidade e mesmo sem estar presente nas mídias sociais, ocupa um lugar de destaque e é sempre lembrada quando as pessoas pedem uma recomendação de transporte universitário em sua cidade de origem.

### 3.1.2.3 Avaliação dos clientes

**Figura 1: Primeira pergunta da pesquisa de satisfação.**

Qual nível de segurança você classificaria o Transporte da Freitas Tur?  
87 respostas

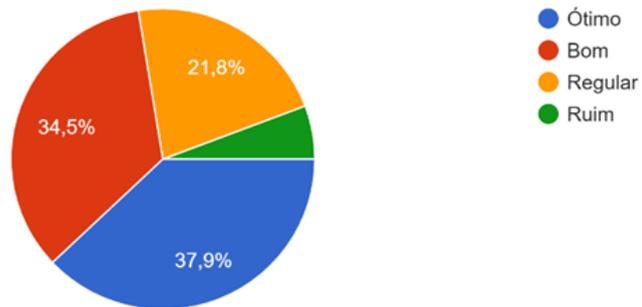


Fonte: Autores.

**Figura 2: Segunda pergunta da pesquisa de satisfação.**

Sobre a agilidade e pontualidade: Classifique-o:

87 respostas

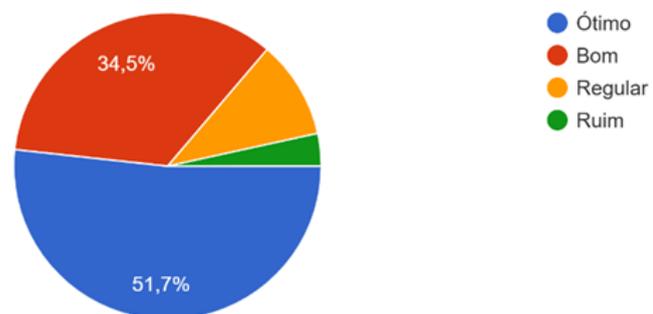


Fonte: Autores.

**Figura 3: Terceira pergunta da pesquisa de satisfação.**

Como você classifica o atendimento dos colaboradores da Empresa?

87 respostas

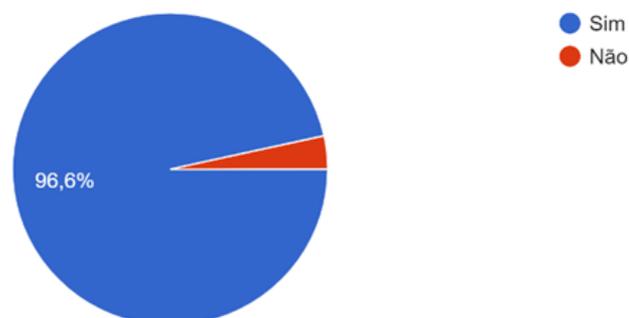


Fonte: Autores.

**Figura 4: Quarta pergunta da pesquisa de satisfação.**

Você recomendaria nossos serviços a conhecidos/familiares?

87 respostas



Fonte: Autores.

Os consumidores da empresa buscam uma forma rápida e eficaz de se locomover da sua cidade de origem até a cidade onde estudam. O serviço precisa ser seguro, rápido, confortável e ter um preço atrativo, para atrair mais clientes e manter os clientes atuais.

A empresa tem uma boa imagem no mercado, tendo em vista que é a única da cidade onde atua e tem o domínio do seguimento na mesma, mas isso tudo é graças a qualidade do serviço que faz os clientes recomendarem o mesmo, visto que a empresa não tem o hábito de usar as mídias sociais para promoção da marca.

Como mostra a pesquisa de mercado feita pelo grupo, a maioria dos clientes estão satisfeitos e recomendariam os serviços da empresa. Isso é graças a qualidade do serviço prestado pela empresa.

É ótimo saber que a empresa Freitas Tur tem um bom nível de recomendação entre seus clientes. Isso mostra que a empresa tem um bom desempenho em relação aos serviços oferecidos e está conseguindo atender às expectativas dos clientes.

A recomendação boca a boca ainda é uma das formas mais efetivas de divulgação de uma empresa, especialmente em cidades menores, como a que a Freitas Tur atua. Além disso, o fato da empresa ter o domínio do segmento na cidade também é um sinal de que está prestando um serviço de qualidade.

Porém, é importante lembrar que, mesmo com uma boa imagem no mercado, é necessário investir em ações de marketing para atrair novos clientes e expandir os negócios. A falta de esforços coordenados em marketing pode impedir o crescimento da empresa e limitar suas possibilidades de expansão. É importante avaliar as melhores estratégias de marketing para a empresa e investir naquelas que se adequam às suas necessidades e objetivos.

#### **3.1.2.4 Mapeamento dos Concorrentes**

A Freitas Tur não possui concorrentes na sua cidade de origem, como seu ramo é o transporte universitário, ela se destaca em sua cidade. Sua concorrência fica nas outras cidades da região, sendo assim, a empresa possui um bom nível de avaliação com os benefícios que gera ao seus clientes, pois os mesmos acabam por ter ela como principal escolha. Por esse motivo a empresa está em uma boa posição, onde o serviço oferecido pela Freitas Tur é bem direcionado e focado no bem estar dos seus clientes.

Pensando nos concorrentes indiretos, um ponto a ser analisado seria na situação de que alguns universitários optam pelo uso de carros próprios, uso de transportes públicos ou até mesmo o uso de serviços de carona compartilhada, tendo em vista que, o valor seria mais baixo e também em relação ao horário, já que, com o transporte da empresa, os clientes têm um valor fixo e as linhas de ônibus possuem itinerário.

#### **3.1.2.5 Concorrentes Diretos**

Os concorrentes diretos da empresa se encontram nas cidades da região onde a mesma está inserida. A Freitas Tur é a única empresa na sua cidade de origem. A empresa no momento tem como objetivo satisfazer as necessidades do seu público e ganhar a confiança do mesmo, focando no bem estar de seus clientes.

A Freitas não tem foco no seu marketing, deixando o mesmo sem a atenção necessária para divulgação de seus serviços. Observando seus concorrentes é possível perceber que além de investirem no bem estar de seus clientes, investem também no marketing e na divulgação dos seus serviços. Esse ponto é de suma importância e a empresa precisa se atentar a ele.

### **3.1.2.6 Concorrentes Indiretos**

Os concorrentes indiretos seriam outras opções de transporte para os alunos universitários, como o uso de carros próprios, uso de transporte público ou até mesmo o uso de serviços de carona compartilhada, como Uber ou Lyft. Também podem haver empresas que oferecem serviços de transporte semelhantes para outros grupos de pessoas, como trabalhadores de empresas, turistas ou idosos, que poderiam concorrer indiretamente com a empresa que está focada no transporte de alunos.

O principal ponto a ser analisado em relação a esses concorrentes seria com horário e valores, pois com seus concorrentes indiretos, os alunos teriam um valor variável, pois seria compartilhado com outras pessoas e o tempo de viagem seria reduzido.

A partir dessas informações é possível perceber que o custo benefício dos seus concorrentes indiretos pode acabar sendo vantajoso para o público, analisando os cenários, esse seria o tipo de concorrência que é mais agressivo para a empresa e deve ser tratado com muita atenção.

### **3.1.2.7 Análise de intermediários**

Os intermediários da Freitas Tur podem ser divididos em dois grupos principais: clientes e fornecedores.

No que diz respeito aos clientes, a empresa atende principalmente universidades e empresas, que contratam seus serviços de transporte. A relação com os clientes é de extrema importância para a empresa, já que a fidelização é um dos principais focos de sua estratégia de negócio. A empresa busca oferecer um serviço de qualidade, com veículos bem conservados e motoristas capacitados, para garantir a satisfação dos clientes e a continuidade dos contratos.

Já em relação aos fornecedores, a Freitas Tur depende principalmente de fornecedores de combustível, peças e serviços de manutenção para seus veículos. A empresa procura estabelecer relações duradouras e confiáveis com esses fornecedores, buscando garantir o fornecimento de insumos e serviços de qualidade

a preços justos. Além disso, a empresa também pode contar com fornecedores de equipamentos de escritório e materiais de marketing.

Com isso é importante destacar que a empresa não possui uma rede de intermediários muito complexa, já que trabalha principalmente com contratos diretos com clientes e fornecedores.

Para se manter funcionando, a Freitas Tur depende de diversos fornecedores e prestadores de serviços. Alguns exemplos incluem os postos de combustíveis, as empresas de manutenção de veículos, para garantir que seus veículos estejam sempre em boas condições de uso, a empresa precisa contar com serviços de manutenção e reparação.

As empresas de autopeças são essenciais já que a Freitas Tur pode precisar de peças de reposição ou acessórios para seus veículos, como pneus, baterias, sistemas de som, entre outros.

Essas são apenas algumas das empresas e serviços que a Freitas Tur pode precisar para se manter funcionando. A lista pode variar de acordo com as necessidades específicas da empresa e do tipo de serviço que ela oferece.

### **3.1.3 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE**

O macroambiente são os fatores externos que interferem na administração de marketing e afetam diretamente o microambiente. Esses fatores não podem ser mudados ou controlados pela organização, mas também não podem ser desprezados e por isso ao fazer um diagnóstico de marketing da empresa é necessário entendê-los.

A Freitas Tur, tem uma grande oportunidade pois não possui concorrência dentro da sua cidade natal, porém, tem concorrentes espalhados pela região, sendo assim, se bem posicionada, poderá investir mais no seu marketing e crescer constantemente. Todos os cargos são trabalhados de forma correta, o marketing da empresa não possui tanta prioridade, já que a Freitas Tur, não tem a possibilidade de expansão no momento pois seus veículos estão todos ocupados.

#### **3.1.3.1 Composição do macroambiente**

A Freitas Tur é uma empresa que atua no setor de transporte escolar e turístico e, como tal, está sujeita a diversos fatores externos que influenciam diretamente o desempenho da empresa. Dentre esses fatores, podemos destacar o macroambiente, que é composto por fatores econômicos, sociais, culturais, tecnológicos e legais.

Os fatores econômicos, como a inflação, a taxa de juros, o câmbio e as políticas governamentais, podem afetar a capacidade de consumo das pessoas e, conseqüentemente, a demanda por serviços de transporte e turismo. A Freitas Tur precisa estar atenta a esses fatores para ajustar seus preços e adaptar sua oferta de serviços às mudanças no mercado.

Os fatores sociais, por sua vez, estão relacionados às preferências dos consumidores, como a busca por experiências personalizadas e viagens que atendam às suas necessidades e expectativas. A empresa precisa acompanhar as mudanças sociais para desenvolver serviços que estejam alinhados com as novas demandas do mercado.

Já os fatores culturais, como os valores, crenças e costumes dos consumidores, também influenciam diretamente a forma como a Freitas Tur presta os seus serviços. É importante que a empresa respeite as culturas locais e ofereça serviços que estejam de acordo com as expectativas dos clientes.

A tecnologia é um fator que está em constante evolução e pode influenciar diretamente a forma como a Freitas Tur funciona, a empresa pode usar aplicativos e redes sociais para se comunicar com os clientes e facilitar o processo de reserva de viagens, por exemplo.

Por fim, as leis e regulamentações governamentais também podem afetar a forma como a Freitas Tur desenvolve seus serviços. Regulamentações do setor de transporte, por exemplo, podem afetar o funcionamento da empresa e aumentar seus custos.

Em resumo, a Freitas Tur precisa estar atenta a todas essas influências externas para se adaptar às mudanças do mercado e garantir a satisfação e fidelização de seus clientes. A empresa deve monitorar constantemente o macroambiente e buscar estratégias para aproveitar as oportunidades e minimizar as ameaças que surgem ao longo do tempo.

O macroambiente de uma empresa é composto por fatores externos e amplos que afetam todas as empresas de forma positiva ou negativa, por sua vez é

composto por variáveis externas que são mais complexas e que não são controláveis por uma empresa, que está inserida neste e portanto precisa respeitar suas características, exigências e mudanças. Por isso existe a necessidade de ser também analisado, para se entender as questões relacionadas à composição do macroambiente.

### **3.1.3.2 Ambiente econômico**

A Freitas Tur está inserida em um ambiente econômico que é composto por diversos fatores macroeconômicos que podem influenciar seus negócios e a demanda pelos seus serviços de transporte e turismo.

A inflação pode afetar os custos operacionais da empresa, além de influenciar o poder de compra dos consumidores, impactando a demanda por seus serviços. As taxas de juros também podem influenciar os investimentos da empresa e a decisão dos consumidores de contratarem seus serviços. As políticas governamentais, como a regulamentação do setor de turismo e transporte e os incentivos fiscais oferecidos, também podem afetar os negócios da Freitas Tur.

O crescimento econômico pode influenciar positivamente a demanda pelos serviços de turismo e transporte, já que os consumidores tendem a ter mais disponibilidade financeira para realizar viagens e contratar serviços. Sendo assim, é importante que a Freitas Tur esteja atenta a essas variáveis macroeconômicas para se adaptar às mudanças e tomar decisões estratégicas adequadas.

É possível que a crise econômica afete o mercado da Freitas Tur, uma vez que os serviços de transporte escolar e de turismo são considerados supérfluos e podem ser afetados pela diminuição da renda disponível das famílias e pela redução da atividade turística.

A crise econômica pode levar a uma diminuição da demanda pelos serviços da empresa, afetando assim sua receita e sua capacidade de investimento e crescimento. No entanto, é importante lembrar que a situação econômica pode variar de acordo com a região e o público-alvo da Freitas Tur, e que a empresa pode adotar estratégias para enfrentar as dificuldades e se adaptar às mudanças do mercado.

O mercado de transporte de passageiros em geral pode sofrer flutuações no custo de matéria-prima, especialmente no preço do combustível, isso porque o preço

do petróleo e seus derivados, como a gasolina e o óleo diesel, podem sofrer variações no mercado internacional de acordo com fatores como oferta e demanda, conflitos geopolíticos, entre outros.

Essas variações podem afetar diretamente os custos operacionais da Freitas Tur, que depende do uso de veículos movidos a combustível para prestar seus serviços de transporte. Além disso, outros insumos como peças e acessórios também podem sofrer flutuações de preço no mercado, impactando os custos da empresa.

### **3.1.3.3 Ambiente demográfico**

O mercado de transporte é influenciado por diversos fatores demográficos, como o tamanho e a distribuição geográfica da população, faixa etária, nível socioeconômico e tendências migratórias. A Freitas Tur, empresa que atua no segmento de transporte escolar e turístico, deve estar atenta a essas características para identificar oportunidades e ameaças em relação à oferta de serviços.

Por exemplo, a demanda por transporte escolar pode ser influenciada pela quantidade de crianças e adolescentes em idade escolar em uma determinada região. Já a demanda por transporte turístico pode ser influenciada pela distribuição geográfica da população e pelo nível socioeconômico, já que pessoas com maior renda tendem a viajar mais.

A análise desses fatores demográficos pode auxiliar a Freitas Tur na segmentação de seu público-alvo e no desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficientes. Além disso, é importante se atentar às tendências migratórias, já que o fluxo de pessoas que se mudam para uma determinada região pode influenciar a demanda por transporte.

Dessa forma, a empresa pode utilizar essas informações para se adaptar às mudanças do mercado e manter-se competitiva no setor de transporte. É fundamental entender o comportamento do consumidor e as necessidades de deslocamento da população para oferecer serviços eficientes e de qualidade.

### **3.1.3.4 Ambiente natural**

O ambiente natural da Freitas Tur pode ser visto de diferentes perspectivas, em primeiro lugar, é importante destacar a importância das condições climáticas e meteorológicas para o setor de transporte, especialmente no que se refere à segurança e ao conforto dos passageiros. A empresa deve estar atenta a fatores como chuvas intensas, neblina, ventos fortes e outras condições que possam afetar a qualidade do serviço prestado.

Além disso, é importante considerar a preocupação da sociedade com questões ambientais e de sustentabilidade. A empresa deve buscar formas de minimizar o impacto ambiental de suas operações, como a redução de emissões de poluentes e o uso de fontes renováveis de energia. Essa preocupação pode ser uma vantagem competitiva no mercado, uma vez que muitos clientes valorizam empresas que se preocupam com o meio ambiente.

Por fim, a empresa também deve estar atenta às questões de conservação e preservação de áreas naturais, especialmente se oferecer serviços de turismo em locais como parques e reservas ecológicas. É importante que a empresa se mantenha atualizada sobre as políticas e regulamentações que envolvem essas áreas, para garantir a sua conformidade e evitar problemas legais.

### **3.1.3.5 Ambiente sócio-cultural**

O ambiente sociocultural é um dos fatores externos que podem afetar o desempenho da Freitas Tur, a empresa atua no setor de transporte escolar e turístico, sendo influenciada pelas tendências e mudanças culturais da sociedade em que está inserida.

Um aspecto relevante é a valorização da educação e da segurança no transporte de estudantes. A sociedade atualmente está mais consciente dos riscos envolvidos no transporte escolar e busca empresas que priorizem a segurança e o bem-estar dos passageiros.

Outro fator cultural importante é o aumento do interesse por turismo e viagens, principalmente com a facilidade de acesso à informação e à tecnologia. Isso pode trazer oportunidades de crescimento para a Freitas Tur, desde que a empresa esteja atenta às tendências do mercado e ofereça serviços de qualidade e que atendam às expectativas dos clientes.

Além disso, a empresa precisa estar atenta às mudanças culturais e sociais que possam afetar a sua imagem e reputação, como questões relacionadas à diversidade e inclusão, por exemplo. A sociedade está cada vez mais exigente em relação às posturas éticas e responsáveis das empresas, o que pode afetar a percepção dos clientes em relação à marca.

O ambiente sócio-cultural pode melhorar a eficiência dos processos administrativos e operacionais da empresa, tais como gestão de contratos, controle de frotas, acompanhamento de rotas e monitoramento de horários. A empresa também pode se beneficiar da utilização de plataformas digitais para melhorar a comunicação com os clientes, oferecer serviços online e realizar reservas, entre outras facilidades.

O marketing digital também pode ser uma forma efetiva de aumentar a visibilidade da marca e atrair novos clientes. No entanto, a Freitas Tur precisa estar atenta às inovações disruptivas, como carros autônomos e aplicativos de compartilhamento de transporte, que podem afetar seu modelo de negócios no futuro. Por isso, é importante que a empresa esteja preparada para possíveis adaptações e mudanças no mercado.

Em resumo, a Freitas Tur precisa investir em tecnologias e inovações para se manter competitiva no mercado de transporte, a fim de melhorar a eficiência, reduzir custos e aumentar a satisfação dos clientes. Ao mesmo tempo, deve estar atenta às tendências disruptivas e se preparar para possíveis mudanças no futuro.

### **3.1.3.6 Ambiente político legal**

O ambiente político legal da Freitas Tur é formado pelas leis e regulamentos que afetam diretamente a empresa, além dos órgãos governamentais e instituições públicas que regulam o setor de transporte.

A Freitas Tur, como empresa do setor de transporte, está sujeita a diversas regulamentações governamentais que afetam seu negócio. A Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT) e os órgãos estaduais de transporte definem as regras para licitações, autorizações de rotas, condições dos veículos e outros aspectos importantes para a empresa.

Além disso, a mesma deve cumprir com a legislação trabalhista, que estabelece as condições de trabalho e os direitos dos colaboradores da empresa. A

empresa deve garantir um ambiente de trabalho saudável e seguro para seus funcionários, cumprindo com as leis e regulamentações trabalhistas.

A política fiscal também afeta a empresa, pois impostos, taxas e tributos devem ser pagos ao governo. Mudanças na política fiscal podem afetar o fluxo de caixa da empresa e sua capacidade de investir em novos projetos.

As políticas públicas de transporte também têm um impacto significativo no negócio da Freitas Tur. Incentivos para o uso de transporte público ou adoção de tecnologias mais sustentáveis podem influenciar a empresa a adaptar suas estratégias de negócio para se manter competitiva no mercado.

Dessa forma, é essencial que a Freitas Tur esteja atenta a todas as regulamentações, leis e políticas que afetam seu setor. A empresa deve estar preparada para se adaptar às mudanças do mercado e às exigências governamentais, a fim de garantir sua sustentabilidade e crescimento a longo prazo.

### **3.1.3.7 Análise Swot**

Análise SWOT (também conhecida como FOFA) é uma ferramenta de planejamento estratégico que ajuda a identificar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de uma empresa. A análise SWOT é realizada através da identificação de fatores internos e externos que podem afetar a empresa, e é usada para desenvolver estratégias que possam ajudar a empresa a aproveitar suas oportunidades e minimizar suas ameaças. A seguir, uma análise SWOT da Freitas Tur:

#### **Forças:**

- Experiência significativa no mercado de transporte e turismo, desde 2010;
- Diversidade de veículos disponíveis para atender a diferentes demandas de clientes;
- Foco em transportes intermunicipais, interestaduais e internacionais, o que aumenta o potencial de mercado;
- Não há concorrentes diretos na cidade de origem, o que pode ajudar a reter clientes;
- Presença em um mercado em constante crescimento, já que o turismo é um setor que vem se expandindo rapidamente.

#### Fraquezas:

- Gestão pouco eficiente da marca e dos diferenciais competitivos, o que pode afetar a visibilidade da empresa;
- Baixo investimento em marketing digital, o que pode dificultar a atração de novos clientes;
- Pequena equipe de funcionários, o que pode limitar a capacidade de atender a demanda;
- Reputação desconhecida no mercado de turismo e transporte, o que pode gerar desconfiança por parte dos clientes.

#### Oportunidades:

- Expansão para outras cidades próximas que não possuem concorrentes diretos, o que pode aumentar a base de clientes;
- Crescimento do mercado de turismo, o que pode gerar mais demanda por serviços de transporte;
- Possibilidade de desenvolver parcerias com empresas de turismo, hotéis e outros prestadores de serviços relacionados ao setor;
- Investimento em marketing digital para atrair novos clientes e fortalecer a imagem da empresa.

#### Ameaças:

- Concorrência de empresas já estabelecidas no mercado de turismo e transporte;
- Flutuações econômicas que podem afetar a demanda por serviços de transporte;
- Aumento da competição no mercado de turismo e transporte, o que pode levar à redução dos preços e margens de lucro;
- Regulamentações governamentais que possam afetar o negócio, como leis de transporte ou restrições de viagens.

Com base na análise SWOT realizada para a Freitas Tur, é possível concluir que a empresa apresenta diversos pontos fortes, como a experiência no mercado de transporte e turismo, a diversidade de veículos disponíveis e a ausência de concorrentes diretos na cidade de origem. No entanto, também há alguns pontos

fracos, como a gestão pouco eficiente da marca e dos diferenciais competitivos, o baixo investimento em marketing digital e a reputação ainda desconhecida no mercado de turismo e transporte.

Por outro lado, há diversas oportunidades a serem exploradas, como a expansão para outras cidades próximas, o crescimento do mercado de turismo e transporte, a possibilidade de desenvolver parcerias com outras empresas e o investimento em marketing digital. Por fim, há algumas ameaças que podem afetar o negócio, como a concorrência de empresas já estabelecidas no mercado, flutuações econômicas, aumento da competição e regulamentações governamentais.

Com base nesses pontos, é possível concluir que a Freitas Tur apresenta um potencial interessante no mercado de transporte e turismo, mas precisa investir em gestão de marca e marketing digital para fortalecer sua presença no mercado e atrair novos clientes. Além disso, é importante estar atento às ameaças do mercado e explorar as oportunidades para se diferenciar da concorrência e garantir o sucesso do negócio.

### **3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

A Freitas Tur é uma empresa que se encontra estagnada em sua situação atual, apesar de prestar um serviço de qualidade e obter um bom retorno tanto financeiro como de clientela, ela não busca meios de analisar, impressionar e influenciar seu público-alvo a adquirir seus serviços, no caso são os clientes que vão até ela em busca de sua prestação de serviço.

A partir dos pontos citados, é possível observar que é necessário que a empresa invista em meios de identificar qual é o perfil e como é o comportamento de seus consumidores, através de pesquisa de mercado, utilização de plataformas especializadas, mapeamentos e questionários que irão trazer resultados rápidos e eficazes e gerar dados relevantes para a empresa, mostrando as necessidades de seus consumidores.

Esses fatores são essenciais para que a empresa entenda melhor seu público-alvo e possa oferecer um serviço mais personalizado e que atenda às suas necessidades específicas. É importante que a empresa faça um estudo aprofundado

sobre esses fatores, buscando entender como eles influenciam na tomada de decisão dos consumidores e como podem ser utilizados para criar estratégias de marketing mais efetivas.

Por exemplo, a análise dos fatores culturais pode levar a empresa a adaptar sua oferta de serviços de acordo com as preferências e costumes locais, enquanto a compreensão dos fatores pessoais pode permitir a criação de pacotes de viagens ou serviços personalizados para diferentes faixas etárias e condições financeiras.

Compreender esses fatores também pode ajudar a empresa a definir sua segmentação de mercado e a estabelecer ações específicas para cada perfil de cliente identificado, a fim de se tornar mais relevante para cada um deles. Além disso, é fundamental manter a análise desses fatores sempre atualizada, pois eles podem mudar ao longo do tempo e influenciar o comportamento do consumidor de maneira significativa.

Segundo Kotler (2023), os 4 Ps do Marketing são variáveis controláveis pelas empresas. Portanto, são decididas internamente, no momento do planejamento e conforme os objetivos de marketing, para influenciar as respostas dos consumidores.

- Fatores psicológicos: os fatores psicológicos incluem motivações, percepções, atitudes, crenças e personalidade do consumidor. A empresa Freitas Tur pode considerar esses fatores na hora de promover seus serviços, criando uma imagem positiva e confiável que atraia o público. Além disso, pode utilizar estratégias de comunicação e marketing que apelem para as emoções dos clientes e os motivem a viajar, como destacar os benefícios do relaxamento, descanso e lazer que uma viagem pode proporcionar.
- Fatores culturais: como mencionado, os fatores culturais incluem as questões de interesses, gostos e costumes do consumidor. A empresa Freitas Tur pode se adaptar a esses fatores, oferecendo serviços personalizados que atendam às necessidades específicas de cada cliente, considerando suas preferências culturais. Por exemplo, se um cliente busca por um roteiro que explore a gastronomia local, a empresa pode oferecer um pacote de viagem que inclua visitas a restaurantes e degustação de pratos típicos da região.
- Fatores sociais: os fatores sociais incluem o ciclo de amizades, familiares e ambientes frequentados pelo cliente. A empresa Freitas Tur pode se beneficiar desses fatores, oferecendo descontos e pacotes de viagem para

grupos de amigos ou famílias, incentivando a fidelidade e a recomendação boca a boca. Além disso, pode promover seus serviços em locais frequentados pelo público-alvo, como redes sociais, eventos culturais e feiras de turismo.

- Fatores pessoais: os fatores pessoais incluem a idade, condição financeira e personalidade do cliente. A empresa Freitas Tur pode ajustar seus serviços e preços de acordo com esses fatores, oferecendo opções de viagem que atendam a diferentes faixas etárias e condições financeiras. Além disso, pode utilizar estratégias de marketing que ressaltam os benefícios de viajar e conhecer novos lugares, incentivando as pessoas a sair de suas zonas de conforto e experimentar coisas novas.

Em resumo, a análise dos fatores psicológicos, culturais, sociais e pessoais pode ajudar a empresa Freitas Tur a entender melhor o perfil de seus clientes e, assim, criar serviços e estratégias de marketing mais eficazes que atendam às suas necessidades e expectativas.

### **3.2.1 CRIAÇÃO DE PERSONA**

De acordo com Revella (2016), buyer personas são arquétipos de clientes reais que permitem aos profissionais de marketing elaborar estratégias para promover seus produtos e serviços. Para que um produto tenha sucesso na distribuição, é necessário que ele esteja ligado a um propósito.

A partir da coleta de dados e de padrões encontrados, obtém-se muitos benefícios com a criação da persona, como a linguagem em comum, que facilita o processo de anúncio do produto, definição de um design que atinja toda a clientela, interesses em comum e como trabalhar isso em cima do produto.

A Freitas Tur conta com duas personas, uma delas, Bruna, uma universitária que sonha em administrar com maestria a empresa de seus pais, estudante do curso de administração, solteira, tem 19 anos, trabalha atualmente como estagiária, ganha um salário mínimo, mora junto de seus pais que a ajudam financeiramente com os custos de sua graduação e atualmente cursa o primeiro semestre na faculdade Unifeob, em São João da Boa Vista- SP, porém é moradora da cidade de Casa Branca- SP, onde precisa diariamente se deslocar para as aulas. Ela faz uso da única empresa em sua cidade que realiza o transporte universitário de jovens

para sua a instituição de ensino, a Freitas Tur. Ela deseja que seu trajeto até a faculdade seja realizado na maior comodidade, que tenha um preço acessível, que atenda às suas necessidades, tempo de viagem, acesso a um banheiro limpo, ônibus conservado e higiênico e bom relacionamento com motorista e colegas.

Todos os clientes costumam ter um dia corrido e, ao final dele, confiam na Freitas para obter a melhor experiência possível em sua viagem. Porém, o que os estudantes esperam consumir da Freitas Tur? Não é apenas uma viagem diária, são conjuntos de ações que podem deixar a experiência melhor ou pior. Essa experiência se baseia em uma necessidade, e é preciso trabalhar tudo que a envolve, como medo, cultura, valores e objetivos.

A segunda Persona, com base no histórico da empresa, é focada no turismo, mas não é qualquer um. O diferencial da Freitas é o modo como ela faz isso. A empresa não procura novos clientes, mas sim fideliza os que já possui. A persona é o Bruno, com 27 anos, mecânico, casado com Mariana de 26 anos, tem dois filhos, Alice e Vitória, de 6 e 4 anos. Todos os anos o Bruno e sua família e amigos procuram a Freitas a fim de realizar uma viagem, mas eles querem a viagem personalizada, do jeito deles, de acordo com a renda e o gosto coletivo do grupo em questão.

E esse é o diferencial da empresa, a adaptação da viagem ao cliente, e não o contrário. Com seus clientes fidelizados, a empresa procura manter essa relação e ter uma ótima comunicação para fazer a programação e planejamento da viagem de maneira que agrade seus consumidores.

### **3.2.2 INFLUÊNCIA DA PERSONA NOS 4 Ps DE MARKETING**

Os 4Ps do Marketing servem para posicionar a marca no mercado de acordo com a posição que deseja alcançar. Assim, a definição de preço, produto, praça e promoção é responsável por comunicar essa situação ao público-alvo e reforçar a imagem da marca na mente do consumidor.

Para uma boa análise de marketing devem ser verificados alguns fatores, como: quais serão seus concorrentes diretos ou indiretos, qual preço deve ser aplicado, qual valor irá agregar a empresa, qual seu diferencial, qual será sua jogada de marketing para levar à sua persona o serviço ideal com base em sua praça, produto, preço e promoção.

Segundo Kotler e Armstrong (1967), em seu clássico livro "Princípios de Marketing", o produto é definido como "algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade"

A Freitas não tem um plano de marketing forte, por isso precisa criar algumas estratégias e colocá-las em prática a fim de analisar e gerenciar quais são pontos a serem melhorados e explorados, conseguindo trazer a otimização em seus resultados e garantir a fidelidade de seus clientes, levando a eles um serviço com qualidade e um bom custo-benefício.

A praça onde a Freitas atua é uma cidade de aproximadamente 30 mil habitantes, o que a torna a empresa referência no mercado daquele local. A empresa possui dois canais de distribuição, sendo o primeiro um escritório físico, localizado na cidade de Casa Branca-SP, onde conta com colaboradores que atendem em período comercial durante a semana. Para facilitar a contratação de seus serviços, a Freitas implementou o uso de redes sociais, como o WhatsApp, onde os clientes conseguem realizar todo processo de contratação de seus serviços de maneira totalmente on-line e prática.

A Freitas também vende seus serviços por meio de telefones comerciais, onde o cliente tem a opção de ligar e falar diretamente com um funcionário que o explicará como funciona todo o serviço prestado e realizar a contratação por meio daquela ligação, possibilitando uma experiência mais fácil e ágil a seus consumidores.

A praça da empresa, tanto física como virtual, tem fácil acesso, visto que a persona da Freitas Tur não dispõe de muito tempo hábil. A opção virtual vem para atender às suas necessidades de forma mais prática, pois a empresa consegue resolver os problemas dos clientes e tirar dúvidas de qualquer local através de um aparelho celular, sem muita burocracia, o que é um ponto positivo.

Por estar situada na cidade onde as personas moram, o acesso ao escritório físico é rápido e fácil, com isso, a Freitas se torna uma opção viável para as personas adquirirem seus serviços em comparação aos concorrentes da região.

O produto da Freitas é a própria identidade da empresa, seus serviços são totalmente físicos, pois se trata de transporte de alunos e viagens em geral, ambos têm como objetivo levar seus clientes aos seus destinos escolhidos, de forma confortável, confiável e com qualidade.

Seus serviços se destinam primeiramente a universitários que precisam se deslocar a sua faculdade e secundamente a pessoas em geral que buscam por viagens e fretamento. O diferencial da Freitas se dá por toda a sua comodidade, pontualidade, conforto, fácil contato com a empresa e o ótimo relacionamento de seus funcionários com os seus clientes.

A identidade do serviço prestado (marca) está relacionada diretamente ao seu nome fantasia, onde a ideia de juntar o sobrenome do fundador da empresa com a palavra Tur, que significa viagem ou passeio, trouxe uma identidade visual ligada a seu logo e marca.

A promoção dos 4ps de marketing está relacionada com a ideia de promover sua marca ou serviço e produtos ofertados ao público. Referente a Freitas, sua promoção é realizada por meio de indicações de familiares, conhecidos, amigos ou pelo próprio boca a boca da cidade de clientes que já consumiram seus serviços.

O preço praticado pela Freitas Tur pode influenciar a persona do estudante universitário jovem de diferentes maneiras, uma das principais formas é através da percepção de valor oferecida pelo serviço em relação ao preço cobrado. Se a empresa oferecer preços justos e competitivos em relação aos concorrentes, a persona pode ser atraída pelo serviço e considerá-lo uma boa opção em termos de custo-benefício.

Por outro lado, se o preço praticado pela Freitas Tur for considerado muito alto em relação a qualidade do serviço oferecido, a persona pode buscar outras opções no mercado, reduzindo a demanda da empresa. Nesse caso, é importante que a empresa faça uma análise cuidadosa da concorrência e dos preços praticados pelo mercado, para conseguir ajustar sua estratégia de precificação e manter-se competitiva.

Outra forma como o preço pode influenciar é através de estratégias de descontos e promoções. Se a empresa oferecer descontos especiais para estudantes, ou até mesmo outras vantagens exclusivas, isso pode ser um fator crucial para a persona contratar os serviços da Freitas Tur em vez de outras empresas concorrentes.

### **3.2.3 GESTÃO DE PERSONA**

A gestão da persona é uma estratégia de marketing valiosa para empresas de todos os tamanhos e setores. Trata-se de uma abordagem que ajuda as empresas a

compreenderem melhor quem são seus clientes ideais e, em seguida, adaptar sua estratégia de marketing para atender a esses clientes.

Seguindo a abordagem da Freitas Tur, a gestão da persona deve ocorrer de forma contínua para que a persona seja atualizada regularmente para garantir que a empresa esteja alinhada com as necessidades e desejos do público-alvo.

As mudanças ocorrem principalmente em função das influências do meio em que a empresa está inserida e das imposições do mercado, onde concorrentes podem oferecer produtos de qualidade igual ou superior, também em função das transformações da sociedade. Por exemplo, o ensino a distância pode ganhar cada vez mais espaço e fazer com que a Freitas Tur comece a perder espaço e precise mudar seu posicionamento no mercado.

Esse assunto é tratado por Kotler (2012), em seu livro Administração de marketing,

O processo de gestão de persona é contínuo e iterativo, envolvendo a coleta de informações, análise de dados, criação de perfis e segmentação de públicos-alvo para entender melhor as necessidades, desejos e comportamentos dos consumidores.

Quando implementada corretamente, a gestão da persona pode levar a um maior engajamento do cliente, à lealdade à marca e ao sucesso nos negócios. É importante ressaltar que não só a persona de uma empresa muda, pois o mundo também está em constante evolução.

A persona precisa se adaptar de tempos em tempos para estar sempre atualizada e condizer com a realidade do mercado. Por isso, uma cultura de reposicionamento da marca no mercado precisa ser adotada, onde a empresa esteja um passo à frente das mudanças que irão acontecer. Por exemplo, pensando na possível migração do público para as plataformas de ensino digitais nos próximos anos, a empresa pode se preparar, elaborando serviços voltados a esses estudantes, que em alguns momentos precisam estar de forma presencial em suas faculdades para realizar atividades práticas ou avaliações.

A Freitas pode gerir sua persona pensando no hoje e no amanhã, respeitando seu público atual, mas também trabalhando para conquistar seu público futuro, que terá novas necessidades e novos parâmetros de avaliação na hora de escolher o serviço que irá contratar.

As empresas precisam se adequar ao mercado em constante evolução para manterem seus clientes fidelizados, no caso da Freitas Tur, podem ser analisados alguns fatores para tornar sua gestão de persona adaptada às novas gerações e mudanças ao longo de grandes e pequenos períodos.

Como fator primordial, pode ser citada a necessidade de compreender os clientes, para isso, a Freitas pode criar formulários, plataformas digitais próprias da empresa, check-lists contendo os horários de viagem, além de destinos populares e preferências de transporte. Isso permite que a empresa ofereça serviços que atendam às necessidades dos clientes, o que pode levar a um maior número de reservas e procura de seus serviços. Em seguida, a empresa pode optar por aumentar o engajamento de seus clientes.

Ao entender as necessidades dos clientes e adaptar seus serviços para atender a essas demandas, a Freitas consegue conquistar um maior engajamento de seus clientes, através da criação de promoções personalizadas, incentivos para clientes fiéis e outras iniciativas de marketing que conversem com a persona do cliente ideal.

### **3.3 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING**

Os gerentes de marketing não atuam mais apenas na direção de operações cotidianas; eles também devem tomar decisões estratégicas. Tal elevação das perspectivas de marketing a uma posição estratégica nas organizações resultou em maiores responsabilidades para os gerentes de marketing. Cada vez mais, os gerentes de marketing vêm-se envolvidos no mapeamento da direção a ser tomada pela empresa e nas decisões que criarão e sustentarão uma vantagem competitiva e que afetarão o desempenho organizacional a longo prazo.

Segundo Kerin e Peterson (2009),

O objetivo primordial do marketing é criar relações de troca de longo prazo e mutuamente benéficas entre uma entidade e o público (indivíduos e organizações) com os quais ela interage. Embora esse seja sempre o objetivo fundamental do marketing, a maneira como as organizações o atingem continua a evoluir.

No composto de marketing são tratados os 4 Ps da empresa que nada mais são do que variáveis interdependentes, já que uma depende da outra, e controláveis pela empresa, composta por produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação).

O mix de marketing atravessa gerações e é de suma importância para o desempenho de qualquer instituição, a seguir será analisado como isso se enquadra na Freitas Tur.

A Freitas Tur de maneira geral, tem um bom desempenho da sua gestão, desde a criação do design dos ônibus até a relação com os clientes. Mas, há sempre alguns pontos a serem melhorados, como por exemplo, a empresa não investe tanto na sua praça (distribuição), mas como a mesma não espera ganhar mais clientes e sim fidelizar os que já possui, uma boa opção seria melhorar sua praça com o objetivo principal de manter esses clientes e mostrar a eles como a Freitas Tur sempre será a melhor opção.

### **3.3.1 SOBRE O PRODUTO**

O produto da empresa é o transporte rodoviário de pessoas, com maior demanda entre jovens de 17 a 25 anos de idade, e busca atender as expectativas dos passageiros proporcionando uma boa viagem com conforto e segurança.

No quesito que envolve o produto da Freitas Tur, ela consegue uma boa performance, fornecendo um serviço de qualidade. Mas, o que poderá ser melhorado?

Quando uma empresa já se encontra em uma situação estável e que consegue garantir a qualidade de seus serviços como a Freitas, fazer coisas além do que é sua obrigação pode ser um diferencial e ajudar no propósito da empresa de fidelizar seus clientes e criar um ambiente ainda mais harmônico. Por exemplo, em datas comemorativas, a empresa pode customizar os seus ônibus e fornecer algum mimo de acordo com o tema, como na festa junina, onde o motorista pode ir com um uniforme customizado de xadrez, mas que mostre o nome da empresa, e distribuir quitutes típicos dessa data, como saquinhos de pipoca, pode parecer uma ideia simples, mas mostrar esse lado humano faz toda a diferença para os clientes.

A empresa oferece uma boa variedade de veículos para transporte, incluindo ônibus, micro-ônibus e vans de qualidade, no entanto, pode-se explorar a possibilidade de ampliar a frota para atender a demanda de forma mais abrangente.

É importante pensar em formas de inovar, como a possibilidade de oferecer internet Wi-Fi nos veículos, TVs ou outros serviços que agreguem valor e aumentem o conforto dos passageiros.

### 3.3.1.1 Descrição do produto

A empresa fornece transporte rodoviário coletivo de passageiros, sob regime de fretamento, intermunicipal, interestadual e internacional, e conta com o serviço de transporte universitário no qual prepara todo o itinerário de escalas e horários de acordo com a necessidade de seus passageiros, oferecendo serviços com muito conforto, segurança e pontualidade.

O serviço fornecido pela Freitas Tur possui alguns diferenciais no mercado, sendo fatores tangíveis como o design próprio da empresa, assentos confortáveis, ar condicionado e o mapeamento de lotação dentro do ônibus, e os intangíveis, como a qualidade dos produtos oferecidos, ótima reputação na cidade, marca reconhecida pelo compromisso e excelência na execução do mesmo, itens que facilitam o dia a dia dos consumidores.

Seus passageiros poderão desfrutar de um transporte confortável, facilitando assim, um descanso depois de um dia cansativo. Outro ponto em que é possível obter diferencial é a velocidade e segurança do deslocamento. A maioria de seus passageiros têm uma rotina corrida e nesse caso, todo tempo é útil, a pontualidade é um diferencial dentro do mercado, atendendo as necessidades da persona criada neste documento.

O serviço da empresa funciona da seguinte forma: os meios de transporte da empresa passam nos pontos combinados com a empresa/motoristas de acordo com a necessidade dos estudantes, podendo ser adaptados para atendimento ser o melhor possível. Os horários são pré estabelecidos para cada parada para que a logística funcione da melhor forma, após a chegada na cidade destino, os ônibus/vans deixam os estudantes na porta das faculdades e com um sistema de carteirinhas individuais, controlam a volta dos estudantes para que ninguém fique para trás e tem um horário estimado para o retorno a cidade de origem. Após a chegada, os ônibus deixam os estudantes nos pontos onde os mesmos embarcaram e em muitos casos, paradas extras são feitas para facilitar ainda mais a vida dos passageiros.

É interessante ressaltar que todo o atendimento da empresa é realizado via Whatsapp, onde todas as dúvidas ou sugestões podem ser enviadas e em pouco tempo a empresa retorna com as informações mais claras e objetivas possíveis.

### **3.3.1.2 Benefício central, produtos básico e ampliado**

O benefício central de um produto ou serviço é aquilo que ele oferece de essencial para atender às necessidades dos consumidores. No caso da Freitas Tur, podemos dizer que o benefício central é proporcionar transporte de qualidade e seguro para os estudantes universitários, que precisam se deslocar diariamente para a faculdade. Além disso, a empresa oferece também serviços de turismo personalizados, buscando atender às demandas específicas de cada cliente.

O produto/serviço básico é o transporte, seja ele universitário ou turístico. No transporte universitário, a empresa oferece um serviço de transporte diário de jovens universitários de sua cidade para a instituição de ensino, buscando atender suas necessidades e proporcionar uma viagem tranquila e segura. Já no transporte turístico, a empresa oferece a organização de viagens personalizadas de acordo com as necessidades e desejos de seus clientes, buscando oferecer uma experiência única e satisfatória.

Para Bruna, universitária, o benefício central do serviço da Freitas é a comodidade em seu transporte diário até a faculdade, atendendo suas necessidades, tempo de viagem, acesso a um banheiro limpo, ônibus conservado e higiênico, além de um bom relacionamento com motorista e colegas. O trabalho que o produto realiza para ela é o de fornecer um transporte confiável e confortável, que contribui para seu sucesso acadêmico ao proporcionar um deslocamento tranquilo e seguro.

Para Bruno, o mecânico, o benefício central do serviço da Freitas Tur é a possibilidade de personalização da viagem de acordo com suas preferências e renda, além da fidelização dos clientes pela empresa. O trabalho que o produto realiza para ele é o de oferecer um serviço de turismo de qualidade, que atenda às suas necessidades específicas e proporcione momentos agradáveis e inesquecíveis para ele e sua família, contribuindo para sua satisfação pessoal e lazer.

O produto/serviço ampliado da Freitas Tur é a personalização do serviço, seja no transporte universitário ou turístico. A empresa busca adaptar o serviço às necessidades e preferências de cada cliente, oferecendo uma viagem mais confortável, segura e satisfatória. Além disso, a empresa busca manter uma boa comunicação e relação com seus clientes, buscando fidelizá-los e oferecer um atendimento personalizado.

### **3.3.1.3 Produto de consumo ou organizacional**

Baseando-se na descrição da Freitas Tur, é possível afirmar que o produto da mesma em questão é um produto de consumo, ou seja, é um serviço de transporte rodoviário coletivo de passageiros, destinado ao uso final dos consumidores, sejam eles estudantes universitários ou passageiros em geral que necessitam deslocar-se entre cidades.

Os clientes adquirem o serviço de transporte para atender às suas necessidades pessoais de locomoção, seja para fins educacionais ou para outros propósitos, como viagens a lazer, negócios ou visitas familiares. Sendo assim, é um produto que tem como público-alvo consumidores finais.

Além disso, a forma como o serviço é oferecido, com um sistema de carteirinhas individuais para controle de ida e volta dos estudantes, e atendimento via Whatsapp para dúvidas e sugestões, evidencia ainda mais a natureza de um produto de consumo, com foco no atendimento das necessidades individuais e personalizadas dos clientes.

Por fim, é importante ressaltar que a forma como o produto é promovido e vendido também segue as estratégias de marketing voltadas para produtos de consumo, com ênfase na qualidade, conforto, segurança e pontualidade dos serviços prestados, além dos diferenciais em relação à concorrência, como o design próprio da empresa e os serviços intangíveis que facilitam o dia a dia dos consumidores.

### **3.3.1.4 Atributos do serviço**

O serviço prestado pela Freitas Tur possui um diferencial na qualidade nos assentos, estrutura do ônibus, ar condicionado, design próprio e organização em sua logística, todas as rotas possuem um ônibus fixo, só em casos específicos que há a troca do mesmo, e também o ótimo convívio e atendimento com os colaboradores da empresa.

As características do serviço prestado e a preocupação com o bem estar do seu público são pontos primordiais e que são os seus maiores diferenciais competitivos em relação aos seus concorrentes, atualmente o foco da empresa é

fidelizar o seu público e ser a maior referência no ramo em que atua, evidenciando o seu produto principal, que é muito bem definido.

O serviço prestado pela empresa é de ótima qualidade, onde é importante salientar a relação entre os motoristas, que são a maior representação da empresa para o público, com os clientes. Os motoristas são educados e sempre buscam ajudar os alunos e em muitos casos eles viram verdadeiros amigos dos mesmos.

É possível perceber também que o serviço prestado está em um bom nível, através de uma pesquisa de mercado realizada com a empresa que mostrou que os clientes estão satisfeitos. Pontos como conforto, segurança e pontualidade são os melhores avaliados pelos clientes.

Ainda sobre a qualidade do serviço prestado, é possível perceber que os ônibus da empresa tem muito conforto e o visual dos mesmos é um diferencial. Os veículos ficam estacionados em frente a Unifeob durante as aulas dos alunos, posicionados de modo estratégico em frente ao portão principal da instituição, onde todos que saem da faculdade conseguem vê-los em sequência, de forma imponente.

Em relação aos concorrentes, na cidade de Casa Branca a Freitas é a principal empresa do segmento e o seu nível é equivalente ou até superior a empresas grandes de outras cidades, sendo assim uma referência na região.

### **3.3.1.5 Excelencia e níveis de qualidade**

A empresa Freitas Tur ainda não trabalha com nenhum método para identificar sua qualidade e satisfação dos clientes. O grupo realizou, durante o projeto, um questionário que foi enviado aos clientes da Freitas para serem analisados e levantados números, porcentagens e evolução da empresa com o consumidor.

A partir do resultado, que foi muito positivo, é possível mostrar e até incentivar a Freitas a investir mais no seu marketing, o que vai fazer a empresa ser vista pelos clientes, não só pelo produto, mas pelo atendimento, comprometimento e custo benefício.

Outra alternativa que a empresa pode utilizar para deixar os consumidores mais próximos e ter mais afinidade é o investimento nas redes sociais, sobretudo um foco maior em postagens diárias, como viagens e programações que estão sendo feitas, prints de comentários positivos sobre o atendimento e cordialidade da

empresa, o que vai servir até de propaganda do serviço, postagens de feliz aniversário para os funcionários da empresa, mostrando ser uma empresa família.

Todo esse processo vai gerar à empresa resultados positivos, que apesar de simples, fazem toda a diferença.

### **3.3.2 SOBRE O PREÇO**

A determinação de preços é um dos fatores mais importantes para o sucesso de uma empresa, pois o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita, enquanto os demais representam custos ou investimentos. Além disso, o preço é um elemento muito flexível no mix de marketing, podendo ser alterado rapidamente, mas é também um dos maiores desafios que os profissionais enfrentam para estabelecer uma boa estratégia de marketing.

Ao estabelecer o preço de um produto ou serviço, a empresa precisa levar em consideração diversos fatores, como os custos da empresa e do produto, a concorrência, as necessidades e desejos dos clientes, a percepção de valor do produto pelos clientes, entre outros.

No caso da empresa atendida pelo grupo, a determinação de preço foi baseada no valor que o serviço cria para seus clientes, com o objetivo de torná-lo mais acessível para sua base de clientes fidelizados. Como a empresa não tem concorrentes diretos, o preço também pode ser um diferencial para atrair novos clientes.

No entanto, é importante destacar que as decisões que afetam a determinação do preço podem determinar o sucesso ou o fracasso da empresa. Por isso, é fundamental que a empresa analise constantemente as variáveis internas e externas que afetam as decisões que determinam o preço do produto ou serviço, para garantir que o preço seja justo tanto para a empresa quanto para os clientes.

No caso da Freitas, é importante analisar os impactos dos preços nos resultados alcançados até o momento pela empresa e, sempre buscar sugestões de melhorias para a composição do preço escolhido e apresentar propostas que possam contribuir para o sucesso da empresa.

### **3.3.2.1 Descrição da base de preço**

Na empresa atendida pelo grupo, a determinação de preço do produto escolhido foi baseada em uma combinação entre o valor percebido pelo cliente e os custos associados à produção e distribuição do produto. Isso significa que a empresa busca equilibrar a oferta e a demanda pelo produto, considerando o valor que ele traz para o cliente, mas também levando em conta os custos envolvidos.

Os custos da empresa e do produto são uma importante variável na determinação do preço. A empresa calcula o custo total da produção do produto, incluindo os custos fixos (como aluguel, salários e despesas administrativas) e os custos variáveis (como combustível e óleo diesel). Em seguida, é adicionada uma margem de lucro que varia de acordo com a estratégia da empresa.

Outra variável importante é a concorrência, tanto em termos de preço quanto de qualidade e características do produto. A empresa leva em consideração o preço dos concorrentes de outras cidades e a qualidade do produto, ajustando o preço para competir no mercado. Além disso, a empresa considera fatores externos, como a conjuntura econômica, os custos de transporte e as políticas governamentais.

Em relação aos impactos dos preços nos resultados alcançados pela empresa, é possível observar que preços elevados podem levar à queda na demanda pelo produto, o que pode resultar em perda de receita e de participação de mercado. Por outro lado, preços muito baixos podem comprometer a margem de lucro da empresa, dificultando o investimento em inovação e melhoria contínua.

Diante dessas variáveis, é necessário que a empresa busque estratégias para reduzir os custos da prestação do seu serviço, a fim de manter uma margem de lucro competitiva sem comprometer a qualidade do serviço. Além disso, a empresa pode adotar práticas de precificação dinâmica, ajustando os preços de acordo com a oferta e a demanda em tempo real. Outra possibilidade é explorar novos mercados ou nichos de mercado, oferecendo serviços diferenciados e com preços mais competitivos.

### **3.3.3 SOBRE A PRAÇA**

Sua praça está direcionada em toda a região, com destaque na própria cidade que a Freitas reside, Casa Branca - SP. A empresa foca no transporte de estudantes

e de planejamento de excursões, sua prioridade é atender as expectativas deles, já que costumam ser seus clientes fixos. A distribuição desse serviço é por meio da satisfação que os que já consomem reproduzem fora da Freitas.

As empresas raramente trabalham sozinhas na criação de valor para os clientes e no desenvolvimento de relacionamentos lucrativos com eles. O sucesso de uma empresa não depende somente de seu desempenho, mas também da competitividade de todo seu canal de distribuição e atendimento com os canais da concorrência. Uma empresa precisa ser eficaz na administração de relacionamento de parcerias.

A empresa deve manter sua localização estratégica, próxima aos principais pontos de partida para os destinos mais procurados. Além disso, é importante buscar parcerias com empresas de turismo, hotéis e agências de viagem para aumentar a visibilidade e o alcance da empresa.

### **3.3.3.1 Canais de distribuição utilizados**

A Freitas Tur utiliza do canal de distribuição direto, ou seja, ela vende e entrega seu serviço, que são as viagens proporcionadas pela empresa aos seus clientes finais. Nesse caso, ela pode se encaixar como um canal organizacional de distribuição, atuando como um intermediário entre a empresa produtora e seus clientes.

Esse tipo de canal pode ser vantajoso para a empresa, pois permite um maior controle sobre a qualidade da entrega do serviço e a comunicação com os clientes. No entanto, pode requerer um maior investimento em infraestrutura e logística por parte da empresa.

Segundo Philip Kotler e Armstrong (2017), "Canais de distribuição são o sistema nervoso do marketing, transmitindo os estímulos de vendas e informações de mercado para conectar os produtos e serviços aos consumidores finais."

Dentro do Marketing há três tipos de canais de distribuição do produto e serviço que a empresa pode se encaixar e esse canal funciona como uma ponte/caminho entre o produto e o consumidor final. Pode ser:

- Direto: A empresa é totalmente responsável pela entrega do produto sem precisar de intervenção intermediária. Nesse tipo de distribuição funcionam em sua maioria, autônomos com os produtos pronta entrega, venda por

catálogo e e-commerce, por exemplo. Para que esse processo aconteça é necessário que a empresa tenha uma boa estrutura e investimento em distribuição dos produtos, geralmente são empresas com forte presença no mercado. Alguns exemplos de empresas que utilizam canais de distribuição direto são a Apple, Amazon e Dell.

- Indireto: A entrega é feita por intermediários, como atacadista ou varejista, distribuidor ou lojista que garantirá a entrega do produto, e dependendo da distribuição da empresa, pode ser utilizado vários intermediários, considerando as condições. Esse sistema é usado por empresas que não possuem forte presença no mercado, ou que não possuem logística suficiente para atender seus clientes, porém, permite que atinja mais regiões, o que pode demorar mais a entregar o produto e custar mais caro o processo. Alguns exemplos de empresas que utilizam canais de distribuição indireto são a Coca-Cola, Procter & Gamble e Nestlé.
- Híbrido: nesse caso a empresa combina os elementos de distribuição indireta e direta, usando intermediários para a realização da entrega do produto mas é totalmente responsável pelo contato com os clientes, ou seja, podem vender online e também utilizar de distribuidores e varejistas para alcançar mais clientes em regiões desejadas.

No site Suno temos um exemplo de distribuição híbrida. “Para exemplificar, imagine que uma empresa faça toda a divulgação do seu produto pela internet, mas na hora de concretizar a venda, ela indica os distribuidores autorizados.”

Esse tipo de canal de distribuição é utilizado por empresas que desejam maximizar a eficiência, diminuir os custos de entrega a fim de aproveitar todos os benefícios que os canais direto e indireto fornecem.

### **3.3.4 SOBRE A PROMOÇÃO**

"O mix de promoção é um conjunto de ferramentas utilizadas pelas empresas para comunicar, persuadir e lembrar os consumidores sobre seus produtos ou serviços" Kotler (2017). Ele se refere às atividades de comunicação que uma empresa utiliza para promover e vender seus produtos ou serviços aos clientes.

O mix de promoção pode incluir diversas estratégias, como propaganda, promoções de vendas, relações públicas, marketing direto e venda pessoal, entre

outras. O objetivo principal do mix de promoção é criar conscientização sobre a marca, gerar interesse nos produtos e serviços oferecidos pela empresa, persuadir os clientes a comprarem e, finalmente, construir um relacionamento duradouro com eles.

**Publicidade:** De certa forma, sua publicidade é feita pelos próprios clientes da empresa, que passam de pessoa para pessoa como foi o serviço prestado e sua experiência com a Freitas Tur.

A Freitas Tur não é ativa nas redes sociais, porém, a empresa pode investir em publicidade em mídias locais, como jornais, rádios e TV, para divulgar seus serviços de transporte de passageiros e turismo. Também pode criar anúncios online segmentados para a região de atuação da empresa, utilizando ferramentas de marketing digital como o Google Adwords, o Facebook e Instagram.

**Relações Públicas:** A empresa não investe na sua relação pública, mas tem um ótimo relacionamento com seus clientes e funcionários, a empresa, pode além disso, criar uma relação mais próxima com a comunidade local, promovendo eventos e patrocinando atividades culturais e esportivas na região. Além disso, pode buscar parcerias com instituições de ensino e empresas para fornecer serviços de transporte para seus funcionários e alunos.

**Promoção de vendas:** A Freitas oferece um desconto na mensalidade para estudantes que pagarem o boleto até o dia 15 de cada mês, mas, pensando em melhorar sua promoção de vendas, a Freitas Tur pode realizar promoções especiais para seus clientes, como descontos para grupos maiores ou para clientes que fecham viagens com antecedência. Também pode oferecer brindes e sorteios para clientes que contratam seus serviços, além de descontos no mês de aniversário.

**Marketing de conteúdo:** Como a empresa não é ativa nas redes sociais, uma boa opção seria começar a criar conteúdo relevante para o seu público-alvo, como dicas de viagem, curiosidades sobre os destinos oferecidos, roteiros de passeios, entre outros. Esse tipo de conteúdo pode ser divulgado em um blog, nas redes sociais da empresa e em e-mails marketing para a base de clientes.

**Vendas pessoais:** Seus colaboradores já são ótimos no atendimento e venda, sendo um diferencial a apontar sobre a Freitas Tur, ela pode investir em treinamento para seus colaboradores de vendas e atendimento, para que ofereçam um serviço personalizado e de qualidade para seus clientes, e que forneça algum tipo de certificado desse treinamento aos funcionários, melhorando sua qualificação no

mercado de trabalho. Além disso, a empresa pode criar um sistema de indicação de clientes para premiar aqueles que indicam novos clientes para a empresa.

A seguir algumas dicas para que a empresa possa melhorar sua estratégia de marketing:

1. Melhorar a presença online: Considere a criação de um website atrativo e otimizado para dispositivos móveis, onde os clientes possam obter informações sobre os serviços da empresa, fazer reservas e entrar em contato. Além disso, desenvolva perfis ativos nas redes sociais relevantes para o setor de turismo, como Facebook, Instagram e TripAdvisor, para aumentar a visibilidade da empresa e interagir com os clientes.
2. Implementar estratégias de SEO local: Para destacar a empresa nas pesquisas locais, otimize o conteúdo do website com palavras-chave relevantes para o seu segmento de mercado e localização geográfica. Isso ajudará a atrair clientes em potencial que estão buscando serviços de transporte e turismo na região onde a Freitas Tur atua.
3. Estabelecer parcerias locais: Busque parcerias com hotéis, agências de viagens, restaurantes e outras empresas do setor de turismo na região. Ofereça pacotes combinados, promoções conjuntas ou benefícios especiais para clientes em comum. Essas parcerias podem ampliar a exposição da Freitas Tur e gerar referências entre os parceiros.
4. Fortalecer o relacionamento com os clientes existentes: Crie um programa de fidelidade para recompensar clientes fiéis e incentivar a recomendação boca a boca. Ofereça vantagens exclusivas, descontos ou upgrades para aqueles que utilizam frequentemente os serviços da Freitas Tur.
5. Coletar e utilizar depoimentos e avaliações de clientes satisfeitos: Solicite aos clientes que compartilhem suas experiências positivas com a empresa, seja por meio de depoimentos escritos, avaliações online ou vídeos. Essas referências positivas podem ser utilizadas no website, nas redes sociais e em materiais de marketing para aumentar a confiança dos novos clientes.
6. Participar de eventos e feiras locais: Esteja presente em eventos locais relacionados ao turismo, como feiras de viagens, eventos culturais ou festivais. Essas ocasiões são oportunidades para se conectar com potenciais clientes, distribuir materiais promocionais e gerar interesse pela Freitas Tur.

7. Investir em marketing de conteúdo: Crie um blog no website da empresa e compartilhe conteúdo relevante para os clientes, como dicas de viagem, roteiros de passeios, informações sobre destinos turísticos e curiosidades locais. Isso ajudará a posicionar a Freitas Tur como uma autoridade no setor e a atrair tráfego qualificado para o website.

### **3.4 MARKETING DIGITAL**

O marketing digital funciona de forma similar ao marketing tradicional, ou seja, busca-se criar uma mensagem que seja relevante para o público-alvo, com o objetivo de gerar engajamento e, eventualmente, conversão em vendas. No entanto, no ambiente digital, há algumas particularidades que tornam esse processo mais complexo e desafiador. Isso porque, na internet, os consumidores têm acesso a uma grande quantidade de informações e opções, o que significa que é preciso ter uma abordagem mais segmentada e personalizada. "Marketing Digital é o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca na internet" (JUNIOR, 2018).

Uma das principais vantagens do marketing digital é a possibilidade de mensurar os resultados das campanhas de forma mais precisa. Com as ferramentas e métricas disponíveis, é possível avaliar o desempenho de cada ação e ajustar a estratégia em tempo real, de acordo com os resultados obtidos.

A Freitas Tur não possui um profissional externo ou um departamento de marketing que cuide da propagação dos serviços da empresa, porém, a empresa também não vê a importância desse serviço e dos benefícios que o marketing digital pode trazer para ela.

Considerando os pontos positivos do produto, como conforto, segurança, fácil acessibilidade e pontualidade, a empresa poderia utilizar as redes sociais para destacar esses atributos e atrair novos clientes. Através de publicações diárias e conteúdos relevantes, a empresa poderia criar um relacionamento mais próximo com o público-alvo e reforçar a sua imagem de qualidade e confiabilidade.

Quanto à qualidade, a pesquisa de mercado realizada mostrou que os clientes estão satisfeitos com o serviço prestado pela empresa. Portanto, é possível

afirmar que a empresa oferece qualidade de desempenho igual ou superior aos concorrentes.

No que se diz respeito às características que diferenciam a Freitas Tur dos concorrentes, destaca-se o visual dos ônibus da empresa, que é um diferencial em relação aos concorrentes. Além disso, a empresa tem uma boa relação entre os motoristas e os clientes, o que contribui para uma experiência mais agradável e satisfatória para seus consumidores. A localização estratégica dos ônibus também é uma característica que pode ser destacada como um diferencial em relação aos concorrentes.

Fazendo uma análise macro, é possível dizer que a Empresa Freitas Tur não entende qual é a importância do marketing digital para o seu negócio, visto que não possui estratégias voltadas para essa área, percebe-se também que a mesma não utiliza a ajuda de um profissional e nem de um departamento especializado para desenvolver melhorias voltadas ao marketing digital. A Empresa tem duas redes sociais sendo elas: Instagram e Facebook porém não tem uma atuação efetiva e não utiliza as mesmas como forma de divulgação do seu produto.

Para facilitar o atendimento do cliente a Empresa utiliza mensagens automáticas no WhatsApp, mas não impulsiona suas publicações, visto que as redes sociais utilizadas não são ativas.

A Freitas Tur não faz uso de Leads, pois a maioria das oportunidades de novos clientes é feita pelo “Boca a Boca”, seus próprios clientes indicam o serviço a outros clientes.

A Empresa não utiliza segmentação de mercado na internet, nem faz uso de aplicativos e publicações diárias relacionadas ao seu serviço. A partir de todas as informações levantadas, é possível identificar que a empresa está em uma zona de conforto e não se preocupa em ter estratégias de marketing digital para conquistar novos clientes.

Miceli e Salvador (2017), afirma que nenhuma empresa pode desprezar o marketing digital, sob o risco de obsolescência (e mesmo do desaparecimento) com o passar dos anos, assim é necessário planejar detalhadamente cada ação imaginada para aproveitar o intenso e vasto fluxo promovido pelo ambiente digital.

A própria Google em 2011, trouxe a teoria do momento Zero da verdade (Zero Moment of Truth), conhecido como ZMOT, onde explica a mudança no processo de

decisão dos consumidores, que faz as atenções ao marketing digital serem significativas para toda e qualquer organização.

### **3.4.1 MOMENTO ZMOT**

O ZMOT, ou Zero Moment of Truth, é uma estratégia de marketing que se concentra na pesquisa que os consumidores realizam online antes de fazer uma compra. Nesse sentido, a aplicação do ZMOT na análise do marketing digital da empresa pode ajudar a identificar pontos de melhoria e sugerir ações para aumentar a efetividade das campanhas e o engajamento dos clientes. A seguir, 4 sugestões baseadas no entendimento do ZMOT:

1. Reforçar a presença da empresa em canais digitais relevantes para a persona: a análise do ZMOT pode indicar quais canais digitais são mais utilizados pelos clientes da Freitas Tur para buscar informações e opiniões sobre serviços de transporte rodoviário. A empresa pode então reforçar sua presença nesses canais, seja criando perfis corporativos, postando conteúdo relevante ou investindo em publicidade segmentada;
2. Otimizar o site para buscas: o ZMOT enfatiza a importância da busca online na tomada de decisão do consumidor. Nesse sentido, é importante que o site da Freitas Tur esteja otimizado para aparecer nos primeiros resultados de busca quando os clientes buscam por serviços de transporte rodoviário. Isso pode ser alcançado com técnicas de SEO e com a criação de conteúdo relevante e atualizado;
3. Investir em marketing de conteúdo: o ZMOT também sugere que o consumidor é mais propenso a comprar de empresas que forneçam informações úteis e relevantes durante a fase de pesquisa. Assim, a Freitas Tur pode investir em marketing de conteúdo, criando e divulgando conteúdo informativo sobre viagens, dicas de segurança, destinos turísticos, entre outros temas relacionados ao seu público;
4. Monitorar e responder às avaliações online: a análise do ZMOT pode indicar quais sites e plataformas são mais utilizados pelos clientes da Freitas Tur para avaliar e compartilhar suas experiências com a empresa. Nesse sentido, é importante que a empresa monitore e responda às avaliações online, mostrando que está comprometida em oferecer um serviço de qualidade e

solucionar eventuais problemas que possam surgir. Isso pode ajudar a aumentar a reputação e a confiança dos clientes na empresa.

Por fim, a empresa pode buscar parcerias estratégicas com outras empresas e influenciadores do segmento de transporte universitário, buscando ampliar sua visibilidade e credibilidade no mercado. Isso pode incluir desde a realização de ações conjuntas com outras empresas do setor até o patrocínio de eventos e iniciativas ligadas ao transporte universitário.

### **3.5 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL**

O objetivo de discutir a sustentabilidade no cotidiano e no trabalho é conscientizar as pessoas sobre a importância de adotar práticas sustentáveis em suas vidas diárias, seja em casa ou no ambiente de trabalho. Essas práticas têm uma real utilidade para a sociedade, pois contribuem para a preservação do meio ambiente, redução do consumo de recursos naturais e a diminuição da emissão de gases de efeito estufa.

Ao adotar hábitos mais sustentáveis, como reduzir o consumo de água e energia, evitar o desperdício de alimentos e reduzir o uso de plásticos descartáveis, as pessoas podem contribuir para a construção de um futuro mais sustentável e garantir que os recursos naturais sejam preservados para as gerações futuras.

Além disso, empresas que adotam práticas sustentáveis em seus processos produtivos, como a utilização de tecnologias limpas e a gestão adequada de resíduos, também contribuem para a construção de uma sociedade mais sustentável. Essas práticas não apenas reduzem os impactos ambientais, mas também podem gerar economias financeiras e melhorias na imagem da empresa perante seus clientes e colaboradores.

Portanto, o objetivo é que a discussão sobre a sustentabilidade seja aplicável e útil para a sociedade, de modo que as pessoas possam adotar práticas mais sustentáveis em suas vidas diárias e as empresas possam contribuir para a construção de um futuro mais sustentável e equilibrado para todos.

### 3.5.1 VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL

Este tema aborda diferentes aspectos da sustentabilidade no cotidiano e no trabalho. No primeiro tópico, discute-se a importância de cada um adotar hábitos mais sustentáveis em seu dia a dia, como reduzir o consumo de água e energia, evitar o desperdício de alimentos e reduzir o uso de plásticos descartáveis. São exemplos práticos de ações sustentáveis que podem ser adotadas em casa ou no trabalho.

No primeiro tópico, podemos destacar algumas ações, como reduzir o consumo de água e energia, evitar o desperdício de alimentos, reduzir o uso de plásticos descartáveis, utilizar transporte público ou compartilhado, reduzir o consumo de carne e produtos de origem animal, plantar uma horta ou jardim, utilizar produtos de limpeza e higiene pessoal naturais e recicláveis, entre outras.

No segundo tópico, destaca-se a importância de valorizar alimentos que não têm aparência perfeita, mas que são igualmente nutritivos e consumir alimentos produzidos de forma sustentável e com baixo impacto ambiental, preferir produtos orgânicos e de produtores locais, evitar o desperdício de alimentos e dar preferência a produtos sazonais e regionais.

A campanha "Coma fruta feia" é um exemplo de iniciativa que busca reduzir o desperdício de alimentos e valorizar a diversidade de frutas e legumes.

No terceiro tópico, aborda-se como é possível contribuir com a sustentabilidade no ambiente de trabalho, por meio de ações como a redução do consumo de papel, a economia de energia e água, e a promoção de transporte sustentável, como a carona solidária ou o uso de bicicletas. São exemplos práticos que podem ser adotados por empresas e funcionários.

No quarto tópico, enfatiza-se o papel das empresas na disseminação de boas práticas de sustentabilidade, por meio da adoção de políticas e práticas sustentáveis em seus processos produtivos, e na promoção de uma cultura de sustentabilidade em seus ambientes de trabalho. São exemplos práticos de iniciativas empresariais que visam reduzir o impacto ambiental de suas operações e contribuir para a construção de um mundo mais sustentável.

Por fim, considerando o tema da sustentabilidade, a empresa Freitas Tur pode adotar diversas ações que visem a redução do impacto ambiental de suas operações e contribuir para a construção de um mundo mais sustentável. No

primeiro tópico, a empresa pode buscar reduzir o consumo de água e energia em seus estabelecimentos e veículos, por exemplo, por meio da instalação de equipamentos de energia elétrica, como lâmpadas de LED. Além disso, a empresa pode incentivar seus funcionários e clientes a adotar práticas de consumo, como o uso consciente de recursos naturais e a redução do desperdício de alimentos e embalagens plásticas.

### **3.5.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA**

O vídeo criado pelo grupo, abordando as informações sobre sustentabilidade no cotidiano e no trabalho, pode agregar de várias maneiras na sociedade.

Em primeiro lugar, ao compartilhar conhecimentos e práticas sustentáveis, o vídeo pode conscientizar as pessoas sobre a importância de adotar hábitos mais sustentáveis em suas vidas diárias. Ao destacar a redução do consumo de água e energia, o combate ao desperdício de alimentos e a diminuição do uso de plásticos descartáveis, o vídeo oferece exemplos práticos e acessíveis que podem ser adotados por qualquer pessoa. Isso pode levar a mudanças de comportamento individuais, resultando em uma redução do impacto ambiental e uma maior conservação dos recursos naturais.

Além disso, ao enfatizar a valorização de alimentos que não têm aparência perfeita e o consumo de produtos sustentáveis e regionais, o vídeo promove uma mudança de perspectiva em relação aos padrões estéticos impostos pela indústria alimentícia. Isso não apenas reduz o desperdício de alimentos, mas também apoia produtores locais e incentiva a produção sustentável de alimentos. Essa conscientização pode impulsionar uma demanda maior por alimentos saudáveis e sustentáveis, incentivando mudanças positivas no sistema alimentar.

No ambiente de trabalho, ao destacar a importância da redução do consumo de papel, economia de energia e água, e a promoção de transporte sustentável, o vídeo pode influenciar empresas e funcionários a adotarem práticas mais sustentáveis. Isso não apenas reduzirá o impacto ambiental das operações empresariais, mas também criará ambientes de trabalho mais conscientes e responsáveis. Essas práticas podem se tornar exemplos para outras empresas e inspirar mudanças mais amplas em direção à sustentabilidade nos negócios.

Em suma, o vídeo produzido pelo grupo tem o potencial de educar, inspirar e incentivar ações sustentáveis na sociedade. Ao disseminar informações sobre práticas sustentáveis e encorajar mudanças de comportamento, ele pode contribuir para a construção de uma sociedade mais consciente, responsável e comprometida com a sustentabilidade ambiental.

Segue o link do vídeo elaborado pelo grupo:

- [https://youtu.be/\\_gmedS3SINQ](https://youtu.be/_gmedS3SINQ)

## 4 CONCLUSÃO

A partir do desenvolvimento desse documento foi possível perceber que a empresa Freitas Tur tem um grande potencial de crescimento no mercado, mas a mesma não tem um plano de marketing ou planejamento de negócio bem definido e isso pode ser prejudicial para a mesma ao passar dos anos.

Atualmente as mídias sociais são fundamentais para o desenvolvimento de todos os negócios, sejam eles pequenos ou grandes e as empresas que não se atentarem a isso correm sérios riscos de pararem no tempo e vão ter muita dificuldade durante os próximos anos.

Com base nas análises e diagnóstico da situação atual da Freitas Tur, este trabalho abordou os principais aspectos da empresa, identificando seus pontos positivos e as áreas que precisam ser desenvolvidas. Foi observado que a gestão da marca e dos diferenciais competitivos da empresa tem sido pouco eficiente, com uma divulgação insuficiente de seus serviços. Isso tem impacto direto no crescimento da empresa e no fortalecimento de sua reputação no mercado atual, onde a presença digital é essencial para estabelecer relacionamentos com os clientes e obter visibilidade para a marca.

Ao longo deste trabalho, foi desenvolvida uma persona e estratégias de marketing voltadas para atender às necessidades desse público-alvo. O foco principal do projeto é colocar o cliente em primeiro lugar e compreender suas expectativas em relação aos serviços prestados, abrangendo desde a fase de marketing e divulgação até a própria experiência da viagem. É destacada a importância de promover a marca Freitas Tur e criar uma identidade mais humanizada, de forma a fazer com que o público se sinta acolhido e especial ao utilizar os serviços oferecidos.

Para alcançar os melhores resultados, foram utilizadas ferramentas de análise avançadas e atualizadas, com o intuito de obter informações valiosas da pessoa mais importante para a empresa: o cliente. O documento ressalta a importância de melhorar a relação empresa/cliente, abordando questões como marketing digital, investindo em presença nas redes sociais e interações com o público por meio dessas plataformas, permitindo a coleta de feedbacks. Além disso, destaca-se a

necessidade de melhorar a comunicação e reputação da empresa, utilizando as redes sociais como uma forma de se comunicar de maneira clara e objetiva com o público-alvo, visando aumentar a demanda e melhorar a percepção da marca.

As maiores dificuldades encontradas no decorrer deste documento estão voltadas a informações específicas da empresa e ao ramo de atuação da mesma, onde algumas informações não foram encontradas e o grupo realizou algumas sugestões de como esses temas poderiam ser abordados.

Em resumo, o presente estudo propõe melhorias para a relação empresa/cliente da Freitas Tur, por meio de estratégias de marketing digital, comunicação efetiva e desenvolvimento de uma presença online sólida. Ao adotar essas medidas, espera-se que a empresa consiga estabelecer uma verdadeira relação entre seus clientes e os serviços prestados, obtendo resultados positivos, fortalecendo sua reputação e alcançando um crescimento sustentável no mercado competitivo de hoje.

## REFERÊNCIAS

CHAVES, D. V.; OLIVEIRA, L. F. C.; JUNIOR, M. F. **Marketing Digital**: Como utilizar estratégias eficazes para ampliar os negócios. São Paulo: Brasport, 2018.

CONTAAZUL. **Quais são os 4 Ps do marketing e como usá-los no seu negócio**. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/quais-sao-os-4-ps-do-marketing-e-como-usa-los-no-seu-negocio>>. Acesso em: 31 mar. 2023.

IPEA. **Boletim Regional, Urbano e Ambiental. Brasília**: IPEA, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/4682>>. Acesso em: 31 mar. 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Sextante.

MICELI, A. L. C.; SAMPAIO, D. O. **Planejamento de Marketing Digital**. Biblioteca Virtual, p. 11.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

Proactive Consulting. **Gestão do composto de marketing**. Disponível em: <<https://proactiveconsulting.com.br/wp-content/uploads/2014/01/Artigo-GEST%C3%83O-D O-COMPOSTO-DE-MARKETING.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2023.

RESULTADOS DIGITAIS. **Os 4 Ps do Marketing Mix**: entenda o que são e como aplicar. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/4-ps-do-marketing-mix/>>. Acesso em: 31 mar. 2023.

Rock Content. **Os 4 Ps do marketing:** entenda o que são e como utilizá-los. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 27 mar. 2023.

SUNO. **Canais de Distribuição.** Disponível em: <<https://www.suno.com.br/artigos/canais-de-distribuicao/>>. Acesso em: 02 abr. 2023.