

O MARKETING DE SERVIÇO COMO ESTRATÉGIA DE MERCADO ATRAVÉS DE UMA LINHA DE ÔNIBUS FEMININA

Amanda Seabra Paes LEAL¹
Victória Barbosa NEGRÃO²
Shirley do Socorro Farias MOURA³

RESUMO

O presente trabalho se propôs estudar como o marketing de serviço pode ser aplicado em linhas de ônibus exclusivas para mulheres em Belém do Pará e de que forma, estratégias mercadológicas podem sensibilizar a sociedade perante assédios ocorridos em transportes coletivos. Para alcançar tal objetivo, foram estudados conceitos de mix de marketing, marketing de relacionamento e principalmente marketing de serviço. Pesquisas foram aplicadas e todos os resultados alcançados foram com intuito provocar novas discussões acerca da temática abordada.

Palavras-chaves: marketing de serviço; mulher; assédio em transportes coletivos; linha exclusiva para mulheres, segurança pública.

1 - INTRODUÇÃO

A ideia principal deste trabalho é chamar a atenção dos olhares de empresas de transporte público, e das pessoas que a integram, que sensibilize a sociedade para a necessidade de se criar uma linha de ônibus exclusiva para mulheres, evidenciando o momento de grande oportunidade para esse nicho de mercado.

Para que essa proposta seja evidenciada, deve-se levar em consideração a melhoria do transporte público para a sociedade feminina, de forma a estruturar e planejar as rotas, que traga a evolução de um serviço que nos dias de hoje já não é seguro. Além de explorar as viabilidades mercadológicas que essa nova linha de ônibus pode oferecer, que leve em consideração a usabilidade desse transporte para a cidade de Belém. O serviço irá trazer algumas mudanças no processo que já é desenvolvido pelas empresas, onde serão realizadas

¹Graduanda no curso de comunicação social com habilidade em publicidade e propaganda da Faculdade Estácio do Pará (Estácio FAP).

² Graduanda no curso de comunicação social com habilidade em publicidade e propaganda da Faculdade Estácio do Pará (Estácio FAP). E-Mail: victoriabnegrao@gmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio do Pará (Estácio FAP). E-mail: shirley.moura@estacio.br



atividades totalmente novas, mas que não irão causar danos algum no sistema já operado hoje em dia. Os processos para a idealização desse projeto perpassam pela mesma tarifa do serviço, continua também com as mesmas linhas de ônibus, mantendo todas as já existentes na região da grande Belém, para que não haja grandes custos, permitindo assim aproveitar os que já estão em atividade e disponibilizar uma estimativa de 30% destes para uso exclusivo feminino, que será confirmado após a pesquisa.

Nos últimos anos as mulheres começaram a “gritar” e demonstrar que não vão se calar. 58%⁴ da população que anda de ônibus é do público feminino e, segundo levantamento da ONG ActionAid⁵, mais de 86% de brasileiras já foram assediadas em transportes públicos. Denunciar e mostrar pra sociedade que a mulher está cansada, encoraja outras mulheres e só faz o número de homens constrangidos crescer e a força feminina também.

Tendo em vista o grande crescimento das discussões sobre o Empoderamento Feminino, este projeto incentiva práticas que fortaleçam esse sentimento feminista no mercado, podendo agregar estrategicamente valor às marcas, como a ação realizada pela agência F/Nazca para a Skol no período do carnaval de 2017, nas cidades de São Paulo, Recife, Salvador e Florianópolis. Com o nome “#ApitoDeRespeito”, foram distribuídos mais de 5 mil apitos em blocos carnavalescos, além balões com frases de respeito para as mulheres que estavam nas festas. A regra para utilizar o apito era “O cara passou dos limites? Apita”, “invadiu seu espaço sem ser convidado? Apita”. “Está se sentindo ameaçada? Apita também.” dessa forma chamando a atenção de outras mulheres. Este trabalho pretende seguir a mesma linha, vendendo a proposta de um serviço que una as mulheres por uma força maior. Não é só a falta de respeito, mas sim a falta de uma vida sem privações, sem medo.

O processo de feminização do mercado está em evidência, o que causa um crescimento progressivo de empreendimentos organizados e gerenciados por mulheres. Em São Paulo existe o “Manas à Obra”⁶, que são prestadoras de serviços de Manutenção preventiva e corretiva, segundo o seu site, elas surgiram da “necessidade de assegurar a

⁴ <http://mulheresemluta.blogspot.com/2015/03/assedio-no-transporte-publico-e.html>

⁵ <http://www.actionaid.org.br/news/em-pesquisa-da-actionaid-86-das-brasileiras-ouvidas-dizem-ja-ter-sofrido-assedio-em-espa>

⁶ <https://www.manasaobra.com/>



integridade Física, Moral, Social e Psicológica de mulheres e pessoas LGBT que necessitam de Serviços e Reparos Domésticos, evitando possíveis abusos, assédios e discriminação. Além da desconstrução do paradigma de que isso ou aquilo não é serviço para Mulheres.”. Em Belém podemos exemplificar esse tipo de serviço em academias exclusivas para mulheres, que é o exemplo da Tonu’s⁷, localizada na avenida Duque de Caxias, essa academia oferece um espaço acolhedor para que mulheres pratiquem exercícios físicos sem se sentirem desconfortáveis com a presença masculina.

A pesquisa pretende contribuir, aprofundando-se no maior conhecimento e da melhor percepção do comportamento das mulheres, na cidade de Belém, que utilizam o meio de transporte público, buscando segmentar esse mercado que está em potencial. Sugerir como estratégia mercadológica, o serviço que reflita na melhoria desse transporte para mulheres que já sofreram assédios e necessitam de um local onde se sintam seguras e acolhidas, que será fundamentado com autores como: Philip Kotler, Gary Armstrong, Alexandre Las Casas, Christopher Lovelock, entre outros.

2 - JUSTIFICATIVA

Segundo pesquisa do IBGE⁸ realizada em 2009, "O rendimento de trabalho das mulheres, estimado em R\$ 1.097,93, continua sendo inferior ao dos homens (R\$ 1.518,31). Em 2009, comparando a média anual dos rendimentos dos homens e das mulheres, verificou-se que, em média, as mulheres ganham em torno de 72,3% do rendimento recebido pelos homens. Em 2003, esse percentual era 70,8%. ". O Brasil do século XXI, ainda luta por respeito, raças, religiões e principalmente com as mulheres, que sempre foram colocadas em segundo plano, como se nunca pudessem alcançar as mesmas condições de um homem. Muitas vezes, por ter esta educação em casa, mulheres crescem com a perspectiva de que os homens determinam tudo e expor as situações vivenciadas no seu cotidiano, se complicam ainda mais, por isso elas sofrem sozinhas. Segundo um estudo do Departamento de Justiça americano verificou que, entre 2005 e 2010, 64% das mulheres vítimas de estupro nos Estados Unidos não reportou o crime à polícia⁹.

⁷ <https://www.facebook.com/tonusbelem/>

⁸ https://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/Mulher_Mercado_Trabalho_Perg_Resp.pdf

⁹ <http://www.bjs.gov/content/pub/pdf/fvsv9410.pdf>



Nesse sentido, poderia ser só mais uma discussão falando sobre respeito a mulheres no dia-a-dia, porém é muito mais, visto que andar nas ruas da cidade de Belém do Pará tornou-se uma ação que gera medo em grande parte da população feminina. Dependendo da roupa usada, andar de ônibus é complicado em meio a tanto assédio. Com agressões verbais, agressões físicas e até mesmo estupro, casos de assédios em transportes públicos estão presentes no cotidiano de todos que precisam do mesmo para se deslocar na cidade, principalmente de cunho sexual contra mulheres.

São relatadas diariamente, em páginas no Facebook, programas de TV ou jornais, experiências constrangedoras vividas dentro de coletivos por mulheres, como por exemplo, a notícia que foi reportada no site DOL¹⁰. Pensando nessa realidade, este trabalho deseja avaliar a importância da implementação de serviços em linhas de ônibus exclusivos para elas. pois existe uma necessidade evidente de levar a discussão de novas alternativas de proteção e sensibilização da sociedade contra os assédios sofridos dentro de transportes públicos e também que possam ser usadas como estratégia de marketing.

São Paulo é uma das maiores capitais do Brasil com 12,04 milhões (IBGE, 2016) habitantes na sua região metropolitana, e segundo um levantamento realizado pelo Datafolha¹¹, que entrevistou 1.092 homens e mulheres, o transporte público é o local onde mais ocorre assédio às mulheres da cidade: 35% dizem já ter sido alvo de algum tipo de assédio nesses apertos. 22% delas dizem ter sofrido assédio físico, enquanto 8% foram alvo de assédio verbal e 4% de ambos.

O drama de mulheres que precisam andar sozinhas pela cidade, foi identificado por um grupo de mulheres taxistas na cidade de Belém do Pará, que perceberam a grande demanda de solicitações de clientes que preferiam taxistas mulheres para se sentirem seguras em seus trajetos. Desta forma, um grupo com 10 mulheres taxistas se juntaram e formaram a cooperativa “Lady’s Taxi”, fundada pela sua presidente Fancinete Matos, a cooperativa de táxi é a primeira exclusiva feminina do Brasil. Para serem identificadas as “Ladies” (como gostam de ser chamadas) usam uniforme rosa e preto e seus carros são personalizados com adesivos de cor rosa.

É preciso entender esse problema com todas as suas evidências, para combater esta

¹⁰ <http://m.diarioonline.com.br/noticias/policia/noticia-346352-.html>.

¹¹ <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/11/1703472-mulheres-sofrem-mais-assedio-no-transporte-publico-segundo-datafolha.shtml>



prática que já se tornou comum. O estudo é de suma importância e relevância, para levar a discussão de novas alternativas de proteção da mulher, contra os assédios sofridos dentro de transportes públicos que não recebem a devida atenção.

A proposta é que estes transportes diferenciados serão sinalizados (com plotagens customizadas), para que as mulheres que estejam esperando nas paradas consigam visualizar que aquela linha é exclusivamente feminina. Nos ônibus, além de se sentirem seguras em relação ao assédio, ao adentrar no coletivo, as passageiras conseguirão observar o que diferencia este transporte das demais conduções, desde a motorista e a cobradora até as cartilhas que serão entregues sobre a importância das mulheres na sociedade, que irão enfatizar a conscientização do devido papel da mesma no seu corpo social.

Ademais, a proposta é uma forma de atender a garantia da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 prevista no art. 5º, inciso XV, que trata do livre direito de locomoção, assegurado a todo cidadão brasileiro, sem distinção de qualquer natureza, de modo que as mulheres, ao utilizar esse tipo de transporte coletivo, não sentirão que seu direito de “ir” e “vir” foi prejudicado.

Com a sugestão do lançamento deste novo serviço para linhas de ônibus, irá se realizar um trabalho de comunicação para a sensibilização da proteção dessas mulheres, voltado para uma estratégia de mercado a partir do marketing de serviço. Criar serviços específicos para elas está gerando grande visibilidade e crescimento no mercado, além de ocasionar melhoria do transporte público, oportunidade de empregos para mulheres (motoristas e cobradoras) e ser um espaço onde mulheres que já sofreram assédio se sintam à vontade em sua viagem, tornando esse espaço uma forma de acolhimento. Externamente, o transporte será plotado em tons mais claros das cores já existentes, com o nome que sinaliza-o informando que se trata de um ônibus exclusivo para elas.

O lançamento deste serviço fará com que a população da cidade de Belém entenda a realidade concreta enfrentada por mulheres, além do desafio de pensar formas para combater a violência que hoje milhares de trabalhadoras sofrem para se deslocar na cidade e agregar valor de mercado enquanto serviço.

3 – PROBLEMÁTICA

O lançamento de um novo serviço para as linhas de ônibus da região metropolitana



de Belém mostra para a sociedade a importância da mulher, dizendo “não” ao assédio nos coletivos, atendendo as necessidades da sociedade e auxiliando no crescimento desse mercado. Desta forma, surge uma reeducação de conceitos e de valores na sociedade. Diante da necessidade de se falar o papel da mulher e da existência de uma linha exclusiva de ônibus para elas, pretende-se então a seguinte questão: Como o marketing de serviço pode ser usado como estratégia mercadológica para as linhas de ônibus de Belém?

4 - OBJETIVO GERAL

Analisar como o marketing de serviço pode ser uma ferramenta estratégica na sugestão de uma linha de ônibus exclusiva para mulheres, na cidade de Belém.

4.1 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sensibilizar a população da cidade de Belém sobre a importância da segurança da mulher na sociedade;
- Mostrar as vantagens de mercado na adaptação de linhas de ônibus femininas para as empresas;
- Evidenciar a importância da melhoria do serviço de transporte público para a sociedade feminina, a partir de uma oportunidade de marketing.

5 - METODOLOGIA

A pesquisa pode ser definida como um procedimento racional e sistemático, que busca solucionar os problemas que são propostos. Para Carlos Gil (2010) “A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos.” (GIL, 2010, p.17). A pesquisa perpassa por muitas fases, desde a criação do problema até a apresentação dos resultados.

Para entender como este método de análise se torna uma atividade estratégica para o lançamento de um serviço nas linhas de ônibus da cidade de Belém, a pesquisa exploratória desenvolvida neste trabalho será baseada, com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o tema. Segundo Selltitz (1967) na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem “a. levantamento bibliográfico; b. entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e c. análise de exemplos que "estimulem

a compreensão” (1967 apud GIL, 2010, p.63). A delimitação da pesquisa será feita com base no procedimento de estudo de campo, onde será considerado o ambiente em que serão coletados os dados e as formas de controle das variáveis envolvidas.

Desta forma a pesquisa se dará de maneira quantitativa, por meio de questionário com doze perguntas fechadas, o que facilita a compreensão deste levantamento de dados, pois “desperta no público em geral maior confiança nos resultados da pesquisa quando comparado a outros métodos” (MATTAR, 2001, p.27), possibilitando a obtenção de dados facilmente tabuláveis.

A coleta de dados ocorreu no período de 26/05/2017 a 02/06/2017 dentro dos horários de 9h às 11h e 18h às 20h, em paradas de ônibus de três bairros da capital do Pará, que seguem critérios para a pesquisa de mercado e classe social, além de estarem em localizações estratégicas, são eles: Reduto (6.373 hab.), Cremação (31.264 hab.) e Marco (64.844 hab.). As paradas que ocorreram a pesquisa ficam localizadas, avenida Assis de Vasconcelos (Reduto), na avenida Alcindo Cacela (Cremação) e na avenida Almirante Barroso (Marco). Além de correr em meio online, durante o mesmo período, usando grupos de redes sociais, via Facebook, para divulgação da pesquisa.

O perfil das pessoas entrevistadas foram mulheres de 18 a 40 anos que utilizam frequentemente transportes públicos na região metropolitana de Belém. “Para que os dados obtidos num levantamento sejam significativos, é necessário que a amostra seja constituída por um número adequado de elementos. A estatística dispõe de procedimentos que possibilitam estimar esse número” (GIL, 2010, p. 124), onde segundo o censo de 2010 que foi disponibilizado no Anuário Estatístico do Município de Belém¹² do ano de 2011, a média de habitantes destes três bairros chega a 108 mil, sendo esse o universo que será trabalhado e a amostra da pesquisa ficará sendo 0,08% desse total, ou seja, pesquisará em torno de 80 pessoas e de forma online foram entrevistadas 140 pessoas. O questionário utilizado nas duas pesquisa foi o mesmo e se encontra na apêndice deste trabalho.

6 - REFERENCIAL TEÓRICO

¹² http://www.belem.pa.gov.br/app/ANUARIO_2011/ANUARIO%202011%20COMPLETO.pdf



6.1 - MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE MERCADO

Louis E. Bonne e David L. Kurtz (2015) falam que “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distração de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizacionais” (BONNE e KURTZ, 2015, p. 8), e Philip Kotler e Gary Armstrong (2008) falam “Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação” (KOTLER e ARMSTRONG, 2008, p.3). Entende-se que o marketing não vem somente antes ou depois ou, simplesmente, apenas na hora da venda, o marketing acontece em todas as fases de um produto, de um serviço, para que aquela compra seja feita consciente e se repita, assim, fidelizando o cliente. Mas nem sempre ter só um bom relacionamento com o cliente é sinônimo de sucesso. O marketing de relacionamento vem para provar que não basta apenas um bom relacionamento com o cliente, mas sim com fornecedores, parceiros, dentre outros. Bonne e Kurtz falam que o “Marketing de relacionamento envolve relacionamentos de longo prazo, valorizados e desenvolvidos com o tempo, com consumidores e fornecedores.” (BONNE e KURTZ, 2015, p. 13). Lembrar que o cliente é a maior parte do sucesso do produto (no caso deste presente trabalho, serviço), é de suma importância, porém, manter sempre um ótimo relacionamento com fornecedores é tão importante quanto. Conhecer quem são e ter um contato com eles pode gerar bons frutos, para ambos, como alianças estratégicas e sociedades entre fabricantes/parceiros, onde todos saem ganhando, principalmente o cliente.

Ter um bom relacionamento com o cliente remete a um bom entendimento do mesmo, o que é muito recomendado. Conhecer a fundo o público alvo é, de fato, um dos principais itens para o coroamento de bons resultados. Muitos produtos são vendidos, mas poucos são segmentados da maneira certa. Para alcançar a fidelização do cliente, não se pode, apenas, vender um serviço, mas sim a satisfação e o prazer ao consumidor. Kotler e Armstrong falam “hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda - mostrar e vender -, mas o sentido de satisfazer as necessidades dos clientes” (KOTLER e ARMSTRONG, 2008, p.4). Não é o suficiente apenas vender um serviço, mas sim suprir a necessidade do público alvo (as mulheres que andam de transporte público em Belém do

Pará). Mais abaixo, os mesmos autores falam que se os profissionais entenderem as necessidades dos clientes, não importa o preço que eles venham a custear, irão vender facilmente. É tudo uma questão de conhecer o universo que irá ser trabalhado.

Pensar também exclusivamente no produto é um erro, um bom profissional de marketing pensa além do que vende, pensa nas experiências que a marca pode fornecer aos clientes. Kotler e Armstrong (2010) chamam essa falta de visão de “miopia de marketing” onde falam que os próprios fornecedores concentram-se tanto no produto e esquecem que o “produto é apenas um instrumento para resolver um problema do cliente” (KOTLER e ARMSTRONG, 2008, p.5). Analisando estes conceitos, é primordial pensar “fora da caixinha”, pensar além. Pensar no que realmente faz diferença para o cliente e o que o fará se sentir feliz e contente em estar usufruindo daquele serviço.

6.2 - MIX DE MARKETING

No decorrer dos tempos, foi possível perceber que o consumidor passa por várias etapas importantes no processo de consumo. Para Kotler (2010), Neil Borden inventou a expressão denominada de “mix de marketing” na década de 1950, e após isso Jerome McCarthy apresentou os 4P’s, na década de 1960. Esse conceito é fundamentado a partir da ideia que a empresa desenvolve um produto (produto), o consumidor é comunicado sobre o serviço (promoção), este é distribuído aos locais de venda (praça), ao final a empresa determina a quantia pelo que foi fornecido (preço).

Na elaboração desse pensamento, pode se dizer que o “P” que representa produto, ganha destaque diante dos outros “P’s”, uma vez que o processo inicia-se de uma oferta que irá satisfazer as necessidades ou desejos do consumidor. Apesar disso, ele não pode ser trabalhado desacompanhado do restante. O “P” de preço ao contrário do produto, pode ser alterado com brevidade e define a percepção dos consumidores sobre a oferta. O “P” de praça, é o ponto de venda do produto, onde o produto estará disponível, ter este produto disponibilizado em um local adequado, na quantidade certa e da forma correta é fundamental para chegar de forma satisfatória até o cliente. Por fim, o “P” de promoção representa a divulgação do produto, a comunicação e é considerado de suma importância para o sucesso do produto.

A empresa deve adaptar seu mix de marketing para as necessidades dos clientes, de



acordo com os produtos que estão disponíveis. Delimitando em sua estrutura tudo que o mix engloba, como por exemplo, o preço que nem sempre está associado somente a valor para o cliente, mas sim ao custo total da compra.

O autor Las Casas (2000) observa que já o marketing de serviços precisa de informações além para que se comercialize, então ele propõe que os profissionais desse setor se atentem também a outros 4 P's, que são: Perfis, processos, procedimentos e pessoas. Sendo assim, o autor considera que ao se desenvolver estratégias de marketing, se deve analisar na verdade 8P's para aprimorar e desenvolver táticas eficientes.

“Os consumidores estão no centro de tudo. A meta é criar Valor para os clientes e construir relacionamentos lucrativos com eles. A isso segue a estratégia de marketing- a lógica de marketing por meio da qual a empresa espera criar esse valor para o cliente e conquistar esses relacionamentos lucrativos.” (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p.52)

O mix de marketing nada mais é que um gerenciamento de estratégias usadas para construir um relacionamento lucrativo com clientes, usando as ferramentas estratégicas que ocasionam a entrega de valor ao público-alvo.

6.3 - SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Uma empresa que opera um amplo mercado, em sua grande maioria, não conquista a todos os consumidores daquele mercado, por serem dispersos e diversificados. A segmentação de mercado sugere a ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores. O mercado consiste em clientes que se diferenciam em vários aspectos e podem ser segmentados de várias maneiras (KOTLER, 1998).

Segundo Kotler (2010), existem 4 eras do marketing, são elas; Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 e Marketing 4.0. No Marketing 1.0 o autor fala que antigamente, na época industrial, o marketing significava apenas vender os produtos da fábrica para todas as pessoas que quisessem comprá-los. Mesmo os produtos sendo extremamente básicos, para que os custos fossem mais baixos ainda, o objetivo das fábricas era padronizar para que as vendas e os compradores fossem cada vez maiores. Já no marketing 2.0, Kotler fala que é a era do presente momento, a era da informação, onde o valor do produto é o consumidor que define. A era na qual o marketing não é apenas vender produtos para todos, “a tarefa do marketing já não é tão simples, os consumidores de hoje

são bem mais informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes” (KOTLER, 2010, p.16)

No marketing 3.0, Kotler fala exatamente onde este presente trabalho deseja chegar:

“Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.” (KOTLER, 2010, p.16)

Envolver emoção e sentimento, e vender, não apenas, o serviço é o que enriquece e agrega valor na hora da venda. Mostrar que as mulheres não estão sozinhas, envolve preocupação e o cuidado para com elas. O fato de mostrar um diferencial em um serviço, onde elas se sentem completamente inseguras, envolve muito mais que valores. Querer acolhê-las é uma forma de demonstrar que tudo é metódico e sistemático, pode ser cada vez mais humano, como diz o Marketing 3.0 de Kotler.

Segundo Kotler (1998) o marketing de segmentos oferece inúmeras vantagens, podendo ofertar um serviço apropriado para o seu público, como é o caso do presente estudo, além de facilitar a escolha de canais de distribuição e comunicação, que contribui para a empresa se houver poucos concorrentes focados neste segmento de mercado.

Para que se possa alcançar bons resultados, na proposta feita neste trabalho, é necessário segmentar o mercado em que irá se trabalhar para alcançar o público-alvo. A autora Marcia Valéria Paixão (2014) afirma que a segmentação pode ser analisada de quatro modos que são eles: Demográfico, geográfico, psicográfico e comportamental, sendo uma importante ferramenta para possibilitar que a instituição em que se trabalha se adapte ao comportamento do consumidor e às expectativas de mercado.

6.4 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para agir de forma eficaz antes da concorrência, deve-se pesquisar e analisar de forma frequente o comportamento do consumidor, para assim detectar problemas e oportunidades de atuação de mercado. Este processo de análise, ajuda a identificar como ocorre as decisões de compra e compreender como ocorreram esses estímulos e motivações.

A autora Lucyara Ribeiro (2015) define o processo decisório de compra em cinco fases: Reconhecimento da necessidade, busca por informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Assim podemos afirmar que o processo de consumo se inicia antes da compra de fato e se prolonga por bastante tempos após a compra. No serviço proposto, mulheres que utilizam com frequência o transporte público e se sentem desprotegidas, podem reconhecer a linha feminina de ônibus como uma necessidade, podendo seguir as outras quatro etapas do processo de compra.

Segundo Kotler e Armstrong “os estímulos do marketing consistem nos 4Ps: Produto, preço, praça e promoção. Outros estímulos incluem as principais forças e acontecimentos nos ambientes econômico, tecnológico, político e cultural do comprador” (KOTLER e ARMSTRONG, 2008, p.112) Todos esses fatores mexem com a cabeça do consumidor, influenciando assim na escolha do produto, da marca e a frequência da compra. Os mesmos falam também que todo consumidor é completamente influenciado por quatro principais características; culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

O marketing de referência pode ser extremamente positivo para um estabelecimento, pois o mesmo pode "viralizar" entre o seu público alvo e alcançar um destaque de marca rapidamente, entretanto, caso contrário, em poucas semanas poderá estar com a reputação baixíssima, e acabar por ter de fazer um reposicionamento de marca no início do seu ciclo empresarial.

Sabendo que características culturais, sociais, pessoais e psicológicas afetam na escolha do serviço, leva-se em consideração também que o transporte público em Belém não é uma escolha, mas sim uma necessidade. Em outros estados do Brasil, a população possui o hábito cultural de andar de ônibus, entretanto no Pará, principalmente na Grande Belém, a população anda por obrigação e não por escolha.

Tentar agradar o cliente é uma das vastas “sacadas” de um grande publicitário, seja ele classe alta, média ou baixa. O público-alvo tem sempre que ser estudado e pesquisado, por isso a pesquisa de campo é proposta neste trabalho, para que além de conhecer um

pouco mais do campo em que irá ser trabalhado, compreender o comportamento do público-alvo.

7 - MARKETING DE SERVIÇO

As novas formas de inovação e investimentos em serviços ou o *upgrade* dos serviços já existentes, vem sendo a forma de empresas garantirem seu espaço no mercado. As necessidades de mercado precisam suprir as expectativas dos consumidores, pensando nesse contexto o trabalho deseja aprimorar o serviço de transportes públicos já existente, identificados oportunidades de um segmento de mercado que lhe irá trazer diferencial e vantagens perante a concorrência.

Nem sempre um produto pode ser uma proposta tangível, o produto é tudo aquilo que se pode oferecer para satisfazer uma necessidade ou desejo, podendo ser uma experiência, eventos, pessoas e serviços. Para Las Casas (2000) serviço é como a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho.

As experiências vividas por esses consumidores são variadas, de acordo com a situação, além do grau de tangibilidade que cada serviço oferece. Os serviços quando oferecidos, prometem proporcionar melhor satisfação das necessidades do público-alvo, que na pesquisa deste trabalho procura melhorar o serviço oferecido por transportes públicos na capital do Pará, tendo como público-alvo as mulheres que utilizam esse transporte.

Os produtos podem ser classificados de três formas, que são: Bens não- duráveis, bens duráveis e serviços. Essa classificação é concluída de acordo com sua durabilidade e tangibilidade. Desta forma se entende por serviço, produtos que são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis (KOTLER e KELLER, 2006).

Uma empresa precisa analisar e entender o serviço que se oferece para torná-los mais eficazes de oferecê-los. O serviço sugerido no projeto se encaixa na área de serviços governamentais e intangível. Kotler e Keller (2006) o maior desafio dos profissionais de marketing de serviços é agregar evidências e imagens concretas a ofertas abstratas, visto que os serviços não podem ser vistos, sentidos ou provados antes de serem adquiridos, transformados esses serviços intangíveis em serviços concretos.

A busca pela evolução de um serviço precisa ser feita com muita atenção, uma vez que a qualidade do serviço é testada sempre que o serviço for prestado. Os clientes precisam



se sentir satisfeitos para usufruir novamente dos serviços da empresa. “A importância dos produtos físicos não está muito em possuí-los, mas na obtenção dos serviços que proporcionam.” (KOTLER, 1998, p. 28).

Kotler (1998) define as alternativas que o consumidor dispõe como: Conjunto de escolhas de produtos. Hoje o serviço que o trabalho se propõe a oferecer, tem como uma de suas finalidades estratégicas fazer com que mulheres que carecem satisfazer sua necessidade de “ir” e “vir” escolham utilizar um ônibus exclusivo para elas, uma vez que são muitas as alternativas de transporte nas grandes capitais. O presente estudo pretende mostrar como esse serviço irá satisfazer as passageiras, fazendo com as necessidades de segurança e acolhimento sejam alcançadas.

7.1 - TIPOS DE SERVIÇO

Em praticamente todas as atividades diárias pode-se perceber vários tipos de serviços sendo oferecidos. Nas lojas, restaurantes, hospitais, escritórios de advocacia, hotelarias, entre outros, podemos verificar uma diversidade enorme desses serviços, e para cada tipo de serviço são desenvolvidas diferentes estratégias de marketing. Este trabalho, no entanto, é um estudo voltado ao serviço de transportes públicos.

Os serviços podem ser processados diferentes questões, fazendo com que Lovelock et al. (2011) defina os tipos de serviços e quatro amplas categorias com base em processos que são: Processamento de pessoas, processamento de posses, processamento de estímulo mental e processamento de informações. O estudo em questão aborda processamentos de pessoas, que são serviços dirigidos ao corpo das pessoas.

“Desde os tempos antigos, pessoas procuram serviços para si mesmas: serviços que as ajudem com questões como transporte, alimentação, acomodação, saúde ou beleza. Para recebê-los, os clientes devem participar fisicamente do sistema de serviços.” (Lovelock et al., 2011, p. 25)

Os serviços podem ser classificados pelo modo que chegam até o consumidor final, assim a autora Elaine Arantes (2012) classifica serviços de duas formas: Os serviços baseados em equipamentos e os serviços baseados em pessoas. Os serviços baseados em equipamentos são aqueles realizados por máquinas como é o exemplo de caixas eletrônicos, esses serviços devem ter atenção redobrada para atender a necessidade e expectativa do

consumidor.

O serviço baseado em pessoas será o utilizado em nossa proposta de ônibus exclusivo para mulheres, visto que será entregue e realizado por uma equipe de funcionárias e não por meio de máquinas. No entanto essa forma de serviço não merece menos atenção, é necessário analisar perfeitamente a qualidade repassada as clientes, de acordo com a motivação e treinamento das funcionárias da empresa.

7.2 - CONTEXTO DA MULHER NO MERCADO DE SERVIÇOS

Nas décadas de 40 e 50 os ônibus eram operados por motoristas autônomos e sem itinerário fixo (Pereira, 1984), nesta mesma época em que os ônibus estavam começando a engajar no Brasil (inicialmente no Rio de Janeiro), as mulheres no país ainda não tinham voz, eram governadas pelos seus pais, tinham como atividades primárias afazeres ligados a família e casa. Sua educação era voltada praticamente para trabalhos manuais e “Sua circulação pelos espaços públicos só deveria se fazer em situações especiais, notadamente ligadas às atividades da Igreja que, com suas missas, novenas e procissões, representava uma das poucas formas de lazer para essas jovens.” (LOURO, 2008, p. 446).

Na década de 60, enquanto o ônibus se consolidou no Brasil, o mundo se modernizava, as mulheres não estavam mais querendo apenas cuidar do lar, mas sim se tornar chefes de suas próprias vidas. Meados da década de 60 a mulher começa a entrar no mercado de trabalho, mas só na década de 70 a mulher entra de cabeça no mercado de trabalho. Segundo ‘D’ALONSO (2008), o Relatório sobre Desenvolvimento Humano do PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento), de 1998, revelou que no Brasil as mulheres representavam 44% da força de trabalho, proporção essa superior à de países como o Chile (36,6%), Argentina (34,3%), Venezuela (42,1%) e México (38,4%), e até mesmo à de alguns países europeus, como Espanha (24,3%) e Grécia (26,5%).”¹³

Nas próximas décadas a mulher segue lutando pelos seus direitos, mas dessa vez pela igualdade de gêneros. Até hoje ainda é visto homens trabalhando menos que mulheres, mas ganhando o mesmo ou até mais que elas. Esta é uma luta de décadas e décadas, mas desde os anos 80 para os dias atuais, segundo PME as mulheres, mesmo com escolaridade maior, seus salários ainda são inferiores dos homens. Dados apontam que em 2009, segundo

¹³ <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/20320175.pdf>



o IBGE¹⁴ que homens ganhavam 24,1% a mais que as mulheres e esse dados aumentaram em 2010 para 25% a mais.

Mesmo lutando muito para mostrar seu lugar, a mulher brasileira já conseguiu muitas melhorias na sociedade feminina. A mulher já é vista como líder de família, como empreendedora e até mesmo engajada na política, como é o exemplo da ex presidente Dilma Rousseff e várias outras mulheres que são governadoras, prefeitas e dentre tanto outros cargos políticos.

Pode-se notar que com o passar dos anos, a mulher vem criando mais força e cada vez mais coragem para enfrentar e conquistar os seus direitos. Segundo pesquisa do SPC Brasil¹⁵, 58,5% das mulheres afirmaram que a propaganda brasileira não retrata a mulher real e que hoje em dias as mulheres gostam de ser retratadas como guerreiras, fortes, independentes e completamente donas de si. É notável que a comunicação para elas nos dias de hoje está cada vez mais bem elaborada e bem feita, e não é para menos. Ano após ano, as mulheres estão mais exigentes com tudo, tanto com a comunicação como com os serviços.

Usar a frase “o sexo frágil” para mulheres hoje em dia, simplesmente já não se encaixa mais. Serviços exclusivos para elas são implantados em todos os tipos de mercado, mas não apenas por causa do sexo, mas por elas serem um público que exige, está sempre procurando o melhor e por ser um público que está sempre lutando pelos seus direitos.

Serviços de táxi exclusivo, linhas rosas, academias exclusivas, esmalterias e seguros como, de vida, que cobrem doenças exclusivas do universo feminino e seguro de carro, com preço final mais em conta para mulheres, que segundo artigo do Detran RS¹⁶, pesquisas do Departamento Nacional de Trânsito (Denatran) apontam que “dos 45 milhões de motoristas no Brasil, quase 15 milhões são do sexo feminino e, 71% dos acidentes são provocados pelos homens e apenas 11% pelas mulheres” são serviços que as mulheres conquistaram e que fazem toda a diferença na hora da escolha.

Como já citado neste presente trabalho, Kotler (2012) fala:

“O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano” (KOTLER, 2012, p.17)

¹⁴ <http://exame.abril.com.br/economia/ibge-diferenca-salarial-entre-homens-e-mulheres-cresceu/>.

¹⁵ https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_consumo_das_mulheres_midia.pdf.

¹⁶ <http://www.detran.rs.gov.br/conteudo/17378/as-mulheres-dirigem-melhor>



Mulheres gostam de exclusividade, segurança, serviços diferenciados e principalmente quando o serviço tem emoção, como diz a citação acima, Kotler lembra diversas vezes que o Marketing 3.0 é o marketing da emoção, da empatia, do sentimento e do espírito humano. O sexo feminino, que antes era chamado de frágil, vai atrás do que é seu, não se vende com campanhas que as retratam como submissas mas denunciam assédios, se juntam em horários marcado no Facebook para pegar ônibus, como é o projeto “*Vamos juntas*”. As mulheres de hoje estão dispostas a acolher, encorajar e ensinar os próprios valores em troca de uma sociedade onde a mulher não seja mais vista como um objeto.

Serviços exclusivos para mulheres, como linhas rosas, os táxis exclusivos e linhas exclusivas de ônibus exclusivas para mulheres, são sinais de “não podemos andar como queremos porque podemos ser assediadas” que infelizmente, ainda é uma luta imensa, mas que carrega consigo um resultado cada vez maior.

7.3 - MULHERES X SERVIÇO ou MULHERES ENQUANTO SERVIÇO

Gêneros nunca foram tão discutidos como estão sendo no período atual, hoje o mercado olha com outros olhos as oportunidades que os serviços direcionados ao público feminino podem oferecer. Um exemplo desse *boom* no mercado é o movimento Think Eva¹⁷ que tem como objetivo conectar marcas e empresas à realidade das mulheres nos novos tempos, o projeto também acredita na transformação que a comunicação pode exercer sobre o mercado e sociedade.

O consumo de mercadorias e serviços é cada vez mais crescente, um dos motivos para esse crescimento são os valores simbólicos que os acompanham. No entanto, o público feminino está cada vez mais informado e as decisões de compra são mais cautelosas e determinadas. Segundo o site do Sebrae¹⁸ isso ocorre diante do crescimento significativo do número de mulheres no mercado de trabalho, onde o percentual de crescimento é superior ao masculino.

Com mais experiência essas mulheres exigem mais dos serviços e procuram por

¹⁷ <http://www.thinkeva.com.br/>

¹⁸ <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estilos-de-compras-de-mulheres-e-adolescentes.7f3936627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>



alternativas que lhe tragam os maiores benefícios. Hoje temos a plataforma brasileira Venuxx¹⁹ como exemplo de serviço que oferece novas vantagens as mulheres, essa plataforma tem como objetivo conectar, em um aplicativo, motoristas e passageiras, vendendo não só o serviço de transporte comum, mas também segurança, empoderamento e cuidados com a passageira, possuindo quase a mesma filosofia que o serviço que está em questão neste trabalho se propõe.

Com esses serviços é evidenciado a prática em que mulheres estão buscando a valorização do serviço que é feito por elas e para elas. Os serviços são pensados de acordo com as necessidades pontuais constatadas, promovendo uma vida mais prática e com opções de serviços que as atendam de forma completa.

8 - ESTUDO DE CASO

Belém do Pará, atualmente não oferece nenhum serviço diferenciado de transporte público, longe disso, encontram-se completamente em estados precários e o custo elevado. Levando em consideração que em outros estados, como no estado do Rio de Janeiro, a passagem de ônibus custa R\$ 3,80, com o serviço de ar-condicionado em Belém a passagem custa R\$ 3,10 sem nenhum tipo de serviço diversificado, muito pelo contrário. Em grande maioria os ônibus encontram-se deteriorados, com bancos rasgados e com motoristas e cobradores que não possuem algum tipo de treinamento para lidar com o público.

Observando tais fatos, estes não chegam a ser os piores. Casos ainda mais graves incomodam ainda mais os passageiros, principalmente as mulheres. A sugestão de implantação de linhas exclusiva para mulheres em Belém do Pará não é à toa. Como citado neste presente trabalho, o assédio para com as mulheres é, infelizmente, uma prática que vem crescendo, e com o intuito de gerar a sensibilização da sociedade, além de oferecer a segurança e acolhimento da mulher na grande Belém (de início) que é proposto tal serviço.

A linha “Bora Juntas” já começaria chamando a atenção nas cores de plotagem, que serão as mesmas cores já utilizadas nas linhas comuns, porém em uma tonalidade mais clara, assim poderá ser identificado de que se trata de uma linha feminina e a qual rota aquele ônibus pertence. Como por exemplo, as linhas que se dirigem ao bairro do Guamá que são

¹⁹ <http://venuxx.com/>



de tonalidade roxa, sendo assim, os ônibus femininos que pertencerem a esta linha seriam da cor roxa em tonalidade mais clara.

Este presente trabalho pretende deixar a linha feminina a cara das mulheres, com plotagens diferentes, com cores fora do comum, justamente para chamar a atenção de todos. Visto que todas as linhas têm suas cores próprias, talvez, deixando todos os ônibus das linhas femininas de uma cor só, poderia dificultar a identificação a qual rota aquele ônibus pertence. Pensando nisso, a melhor opção seria manter as cores das linhas já existentes, mas todos os ônibus da linha feminina seriam em tons mais claros, remetendo, ainda sim, a delicadeza da mulher, mas ao mesmo tempo sem levar muito para o lado da fragilidade, como a cor de rosa remeteria.

A circulação da linha “Bora Juntas” serão iguais as linhas normais, ou seja, todas as linhas já existentes iriam continuar fazendo seus trajetos normalmente, mudando apenas as motoristas e cobradoras, que serão preferencialmente mulheres. Visto que se trata de um ônibus exclusivo para elas, e como foi identificado em outros tipos de serviços, tais como a academia feminina e a frota de táxi só com motoristas, mulheres se sentem bem mais a vontade e seguras recebendo esse serviço.

Pensando nisso, a segurança dessas mulheres também é um ponto importante nas linhas exclusivas femininas. Assaltos são comuns no dia-a-dia de quem utiliza esse meio de transporte, por isso, para que as mulheres frequentadoras deste transporte não se sintam expostas a estes assaltos, por ser um ônibus onde a maioria dos passageiros se trata de mulheres, propõem-se que todas as pessoas que irão fazer parte deste serviço, sejam de cunho feminino. É proposto a todas as motoristas e cobradoras, treinamentos de defesa pessoal, onde serão instruídas, também, a saber, como lidar com possíveis assaltos.

Para maior segurança, é proposto um sistema de monitoramento de câmeras de segurança na qual oferece, ainda mais, a garantia de que todas as mulheres que optarem por este serviço, vão estar protegidas para remeter ainda mais ao acolhimento e segurança.

8.1 - VALOR E GRATUIDADE

O Valor proposto para este serviço será o mesmo já existente em Belém do Pará, o de R\$ 3,10. De acordo com todas as pesquisas realizadas, a maioria das mulheres informou que não se importaria em pagar um pouco a mais por este serviço, porém, este tipo de



estratégia mercadológica é sugerida como forma de investimento em longo prazo, onde oferece uma oportunidade ao público de conhecer melhor o serviço, sem nenhum custo a mais.

Visto que a linha feminina “Bora Juntas” irá ser adaptada e nenhum tipo de mudança drástica irá ser aplicada nas demais linhas, como: mudança de rotas, ar-condicionado, entre outros. Proem-se que este novo serviço seja implantado como investimento, levando novamente ao marketing 3.0 de Kotler, o marketing das emoções, o marketing humano. O valor proposto é de suma importância, pois acrescentar uma taxa a mais, pelo menos no início, poderá afastar o público e não acolhê-lo, trazendo assim uma visão completamente oposta de um dos principais valores deste serviço.

Todos os tipos de gratuidade serão aceitos, como estudante, maioridade, cadeirantes e gestantes. Diferente dos demais ônibus, todos os assentos serão preferenciais para todos os tipos de gratuidade. Para não passar pela catraca, a entrada destes perfis de clientes será efetuada pela porta traseira, evitando assim que os lugares, normalmente, na frente, estejam sempre lotados. O bem-estar de todas as mulheres, de todas as idades é um dos grandes deveres deste novo serviço. Acolhê-las da melhor forma e deixá-las o mais confortável possível faz parte do diferencial da “Bora Juntas”.

8.2 - LINHA FEMININA COM ENTRADA DE HOMENS E CARTILHA FEMININA

Todos os ônibus deste serviço serão exclusivos para mulheres, porém, a entrada de homens não será proibida por lei. Não terá como impedir a entrada de homens, afinal, não existe uma lei onde diga explicitamente que é proibida a entrada, porém, naquele serviço as mulheres serão a maioria. Naquele ambiente, as mulheres que irão “comandar”, ou seja, na linha feminina “Bora Juntas”, não será permitido falta de respeito, assédios, ou qualquer outro tipo de ação que comprometa a saúde mental de uma mulher. Todo homem que ali entrar, estará sujeito a política da linha “Bora Juntas”, onde as mulheres podem usar o que elas quiserem, onde quiserem, a hora que quiserem, sem olhares comprometedores, sem, se quer, que elas se sintam mal por estarem sendo elas mesmas. Ali, mulher nenhuma irá se calar e todas elas irão sentir que nunca estarão sozinhas.

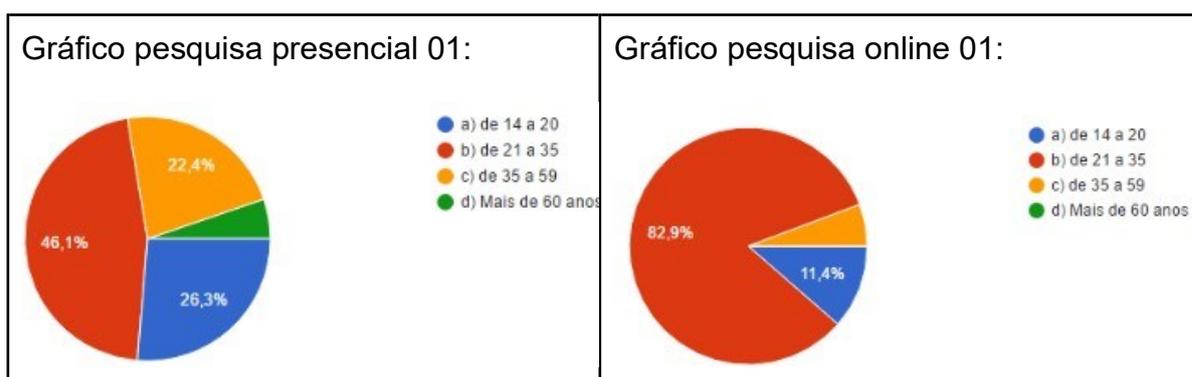
Dentro das linhas “Bora Juntas” serão disponibilizadas cartilhas educativas com conteúdos, sobre temas como: Mercado feminino, assédios, direitos e deveres das mulheres, entre outros temas. Com uma linguagem clara e objetiva, essa cartilha irá servir como um



meio de comunicação que aproxime afetivamente as passageiras do serviço proposto, criando uma conexão entre os dois. Assim, durante o trajeto a passageira pode buscar acesso à informações que são específicas para ela.

9 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

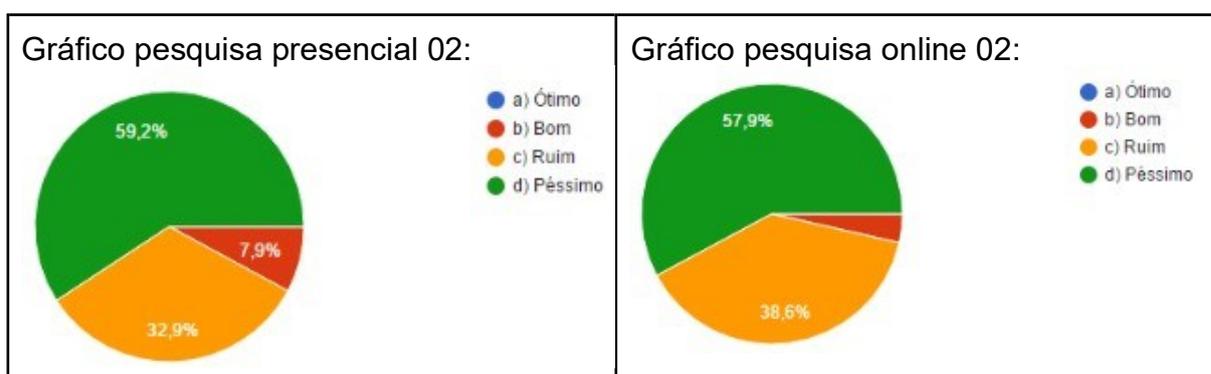
1. *Quantos anos você tem?*



Fonte: Pesquisa TCC/2017

Com relação a idade das mulheres entrevistadas, podemos constatar que nos dois meios de entrevista o percentual de mulheres entre 21 a 35 anos foi predominante. Sendo 46,1% no meio presencial e 82,9% no meio online. Observa-se que no meio presencial também teve um grande índice de mulheres com faixa etária entre 14 a 20 anos com o percentual de 26,3%, já no meio online esse percentual foi de 11,4%.

2. *O que você acha do transporte público em Belém?*



Fonte: Pesquisa TCC/2017

Em relação a satisfação do transporte público da cidade de Belém, observa-se uma grande semelhança entre os resultados, onde a maioria acha péssimo o serviço oferecido, com 59,2% no meio presencial e 57,9% no meio online.

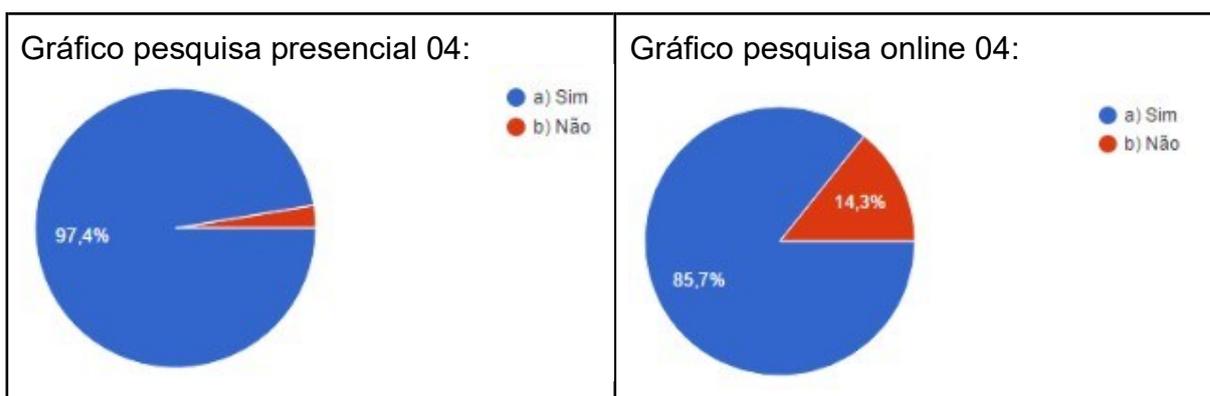
3. Com qual frequência você anda de ônibus?



Fonte: Pesquisa TCC/2017

Com relação a frequência que as entrevistadas andam de ônibus, observa-se que no meio presencial prevaleceu de 3 a 5 vezes na semana com 43,4% e no meio online com 43,6% predominou o resultado de vez ou outra.

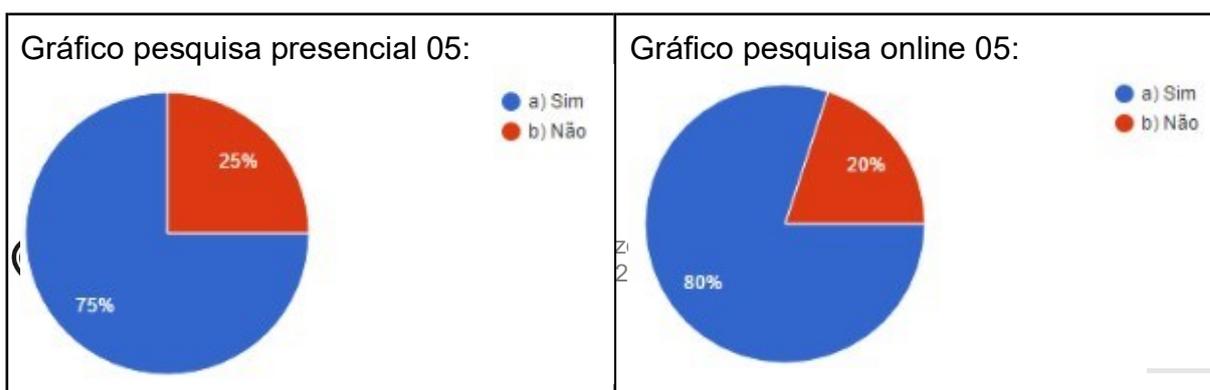
4. Você se sente insegura ao andar de ônibus?



Fonte: Pesquisa TCC/2017

Pode-se observar que nos meios presencial e online, a maioria das mulheres se sente insegura ao andar de ônibus. Com 97,4% nas entrevistas presenciais e 85,7 nas entrevistas online.

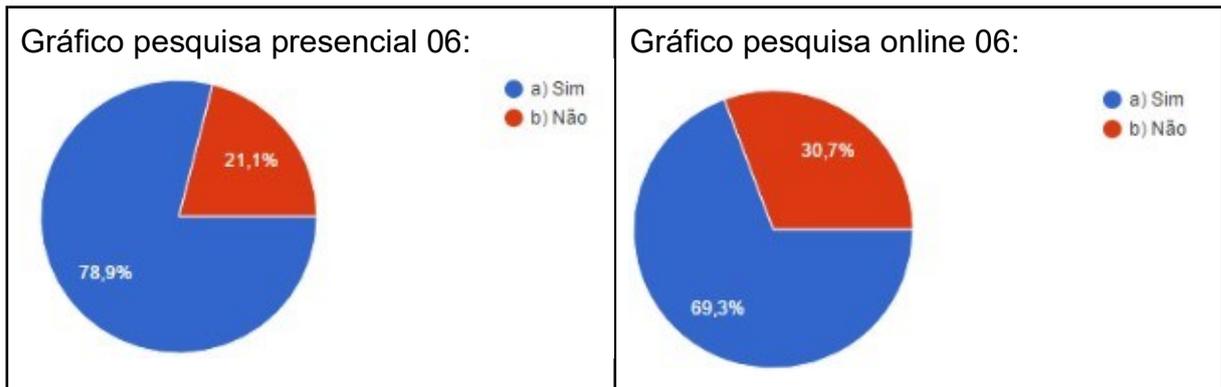
5. Você evita roupas curtas ou decotadas ao andar de ônibus?



Fonte: Pesquisa TCC/2017

Com relação a forma de se vestir, nas duas entrevistas a maioria das mulheres afirmaram evitar usar roupas curtas ou decotadas ao andar de ônibus, sendo 75% no meio presencial e 80% no meio online.

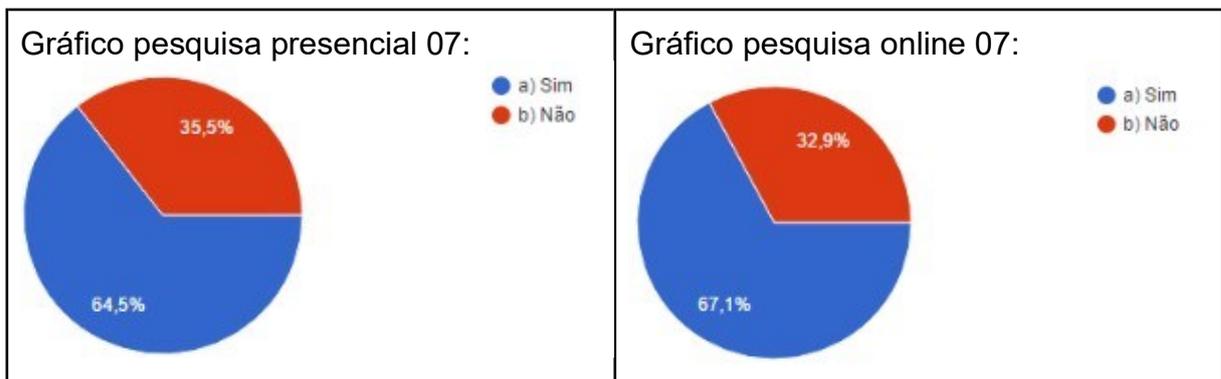
6. Você já foi assediada no ônibus?



Fonte: Pesquisa TCC/2017

Os resultados da pesquisa mostram que a maioria das respondentes afirmam já terem sido assediadas dentro de ônibus, com o percentual de 78,9% no meio presencial e 69,3% no meio online.

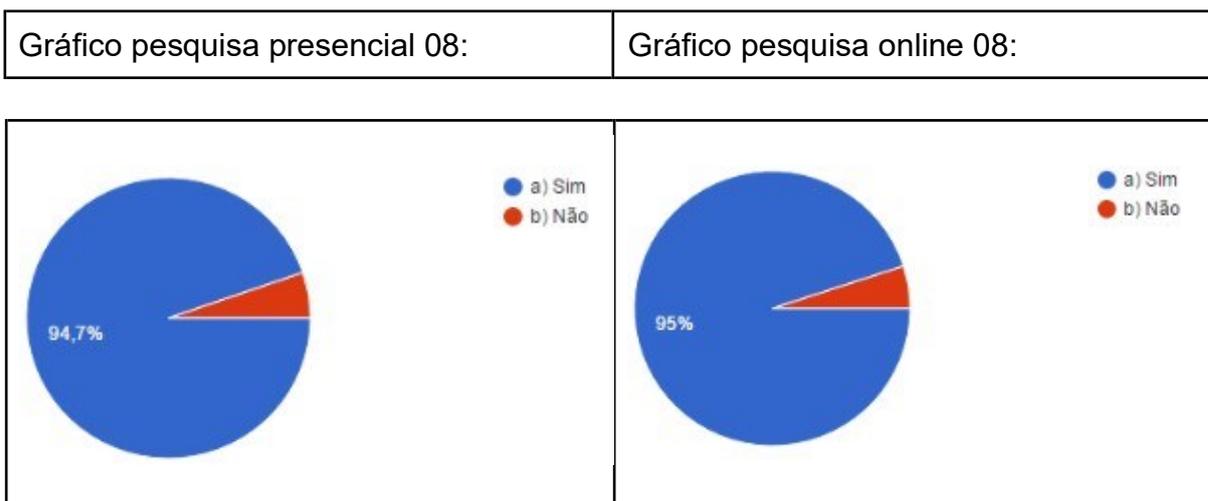
7. Isso lhe afetou de alguma forma?



Fonte: Pesquisa TCC/2017

De acordo com a pesquisa presencial 64,5% das mulheres entrevistadas afirmaram que os assédios lhe afetaram, na pesquisa online 67,1% afirmaram que sim, os assédios lhe afetaram.

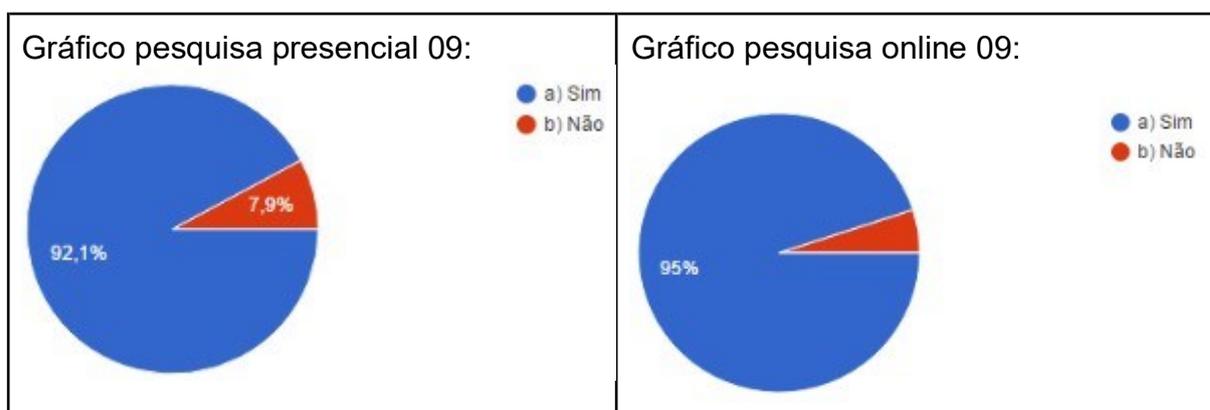
8. *Você se sente mais à vontade quando outra mulher senta ao seu lado no ônibus?*



Fonte: Pesquisa TCC/2017

Os dados revelam que na entrevista presencial 94,7% das entrevistadas afirmam se sentir mais à vontade quando outra mulher senta ao seu lado no ônibus, na pesquisa online 95% das mulheres afirmaram o mesmo.

9. *Você andaria em um ônibus exclusivo para mulheres da linha que você costuma pegar?*

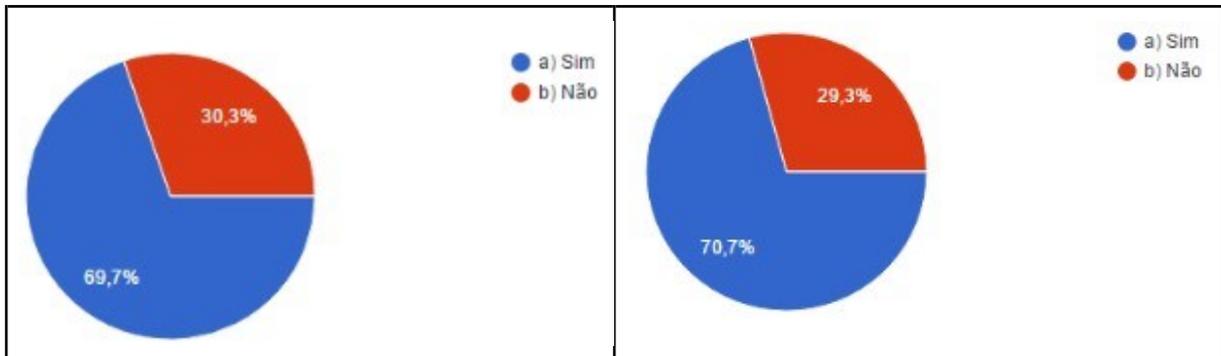


Fonte: Pesquisa TCC/2017

De acordo com a pesquisa presencial 92,1% das entrevistadas afirmam que andariam em um ônibus exclusivo para mulheres, na pesquisa online 95% das mulheres afirmaram o mesmo.

10. *Você esperaria mais para pegar a linha de ônibus exclusiva para mulheres?*

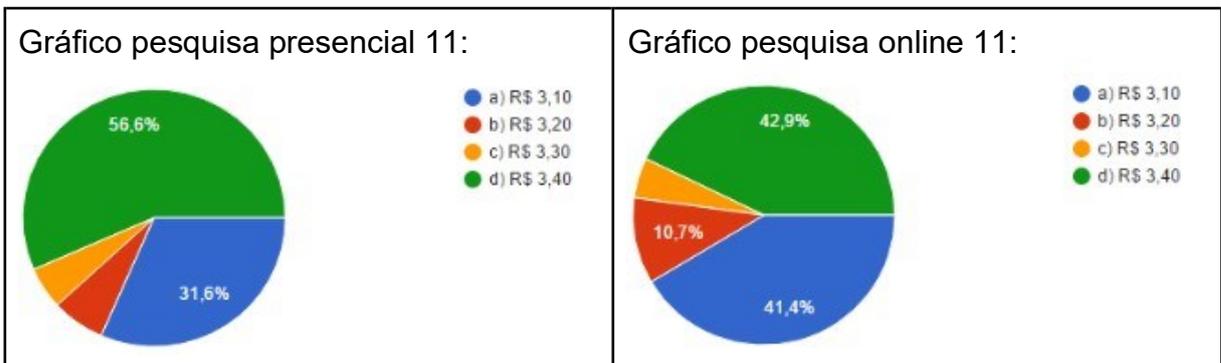
Gráfico pesquisa presencial 10:	Gráfico pesquisa online 10:
---------------------------------	-----------------------------



Fonte: Pesquisa TCC/2017

De acordo com os dados 69,7% das mulheres esperariam mais para pegar a linha de ônibus exclusiva para mulheres, na pesquisa online 70,7% das entrevistadas afirmaram o mesmo.

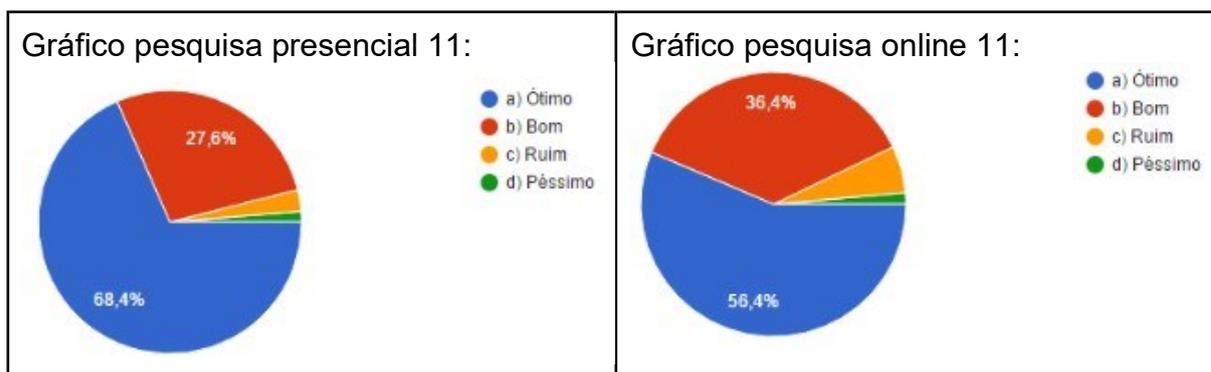
11. *Até quanto você pagaria por este serviço?*



Fonte: Pesquisa TCC/2017

Em relação a quanto as entrevistadas pagariam por esse serviço na entrevista presencial 56,6% das entrevistadas pagariam até R\$3,40 por esse serviço, na pesquisa online 42,9% afirmaram o mesmo.

12. Qual a sua opinião sobre a proposta deste serviço?



Fonte: Pesquisa TCC/2017

Os resultados mostram que na entrevista presencial 68,4% das mulheres acham a proposta ótima, sendo 27,6% delas acharam a proposta boa. Nos resultados da pesquisa online 56,4% acharam a proposta ótima, sendo 36,4% delas acharam a proposta boa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia teve como objetivo compreender o Marketing de Serviço Como Estratégia de Mercado através de uma Linha de Ônibus Feminina. O estudo serviu para entendermos melhor o mundo do marketing, principalmente o de serviço e a forma de como ele podem ser investidos no mercado dos transportes públicos. Observamos, que o marketing quando aplicado com emoção, atrai não só clientes como os fideliza. É perceptível a facilidade de interagir e agradar o público quando o mesmo é estudado, mais ainda quando o marketing que será aplicado em cima de um serviço que tem como objetivo principal, sensibilizar e acolher a sociedade.

A coleta de dados foi realizada através de pesquisa exploratória com questionário com doze perguntas fechadas, realizadas em três bairros da cidade de Belém e no meio online, com o auxílio do Google Formulários para dar suporte as respostas.

Desta forma concluímos que o marketing de serviço pode ser uma ferramenta estratégica na sugestão de uma linha de ônibus exclusiva para mulheres, na cidade de Belém para conscientizar a sociedade de um dos grandes problemas que a mulher tem que lidar no

seu cotidiano. A linha exclusiva para mulheres, “Bora Juntas” é proposta com o intuito de mostrar que um serviço quando bem explorado pode fazer toda a diferença no mercado e com o corpo social.

Concluimos perante o objetivo específico, que sensibilizar a população da cidade de Belém sobre a importância da segurança da mulher na sociedade é não só uma questão de gêneros, mas uma questão de segurança pública e social.

Conseguimos observar que as vantagens de mercado na adaptação de linhas de ônibus femininas para as empresas, são muito maiores do que podíamos imaginar. Segmentação de mercado ficou em segundo plano quando vimos que a possibilidade de reeducar a sociedade é muito mais satisfatória e compensadora.

A com base no objetivo específico, evidenciar a importância da melhoria do serviço de transporte público para a sociedade feminina, a partir de uma oportunidade de marketing é uma forma de deixar o transporte público na cidade de Belém com outro olhar, um olhar de segurança e de confiança. Onde as pessoas possam se inspirar neste serviço para melhorar os demais ônibus e tantos outros serviços. A importância de ter um serviço de ônibus onde as pessoas realmente se sintam à vontade em utilizar aquele serviço, não só apenas por obrigação.

Recomendamos que outras pesquisas sejam feitas para que a sociedade passe a investir em ideias como de sensibilização para com a segurança da mulher e tantas outras que lutas que estão em evidência hoje em dia. Que este tipo de estratégia mercadológica sirva de exemplo para inspirar vários projetos que venham a somar na sociedade, que tem necessidade de serviços com mais emoção, segmentação de mercado, atenção, sensibilidade e principalmente, proximidade com o público.

A pesquisa foi satisfatória e conseguimos alcançar todos os objetivos que foram propostos através das pesquisas que realizamos, onde foi evidenciado que é preciso de adaptação nas linhas de ônibus já existentes na cidade de Belém do Pará.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Elaine; **Marketing de Serviços**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

BONNE, louis e.; KURTZ, david l.. **Marketing Contemporâneo**, 12.ed. São Paulo:



Cengage Learning, 2010.

CARLOS GIL, A.; **Como Elaborar Projeto de Pesquisa**, 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle, 5.ed. São Paulo: Atlas S.A., 1998.

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

KOTLER, P. **Marketing 3.0**, Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda. 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, 15.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAS CASAS, A. **Marketing de Serviços**, 2.ed. São Paulo: Atlas S.A., 2000

LOURO, G. L.; **A IMAGEM FEMININA NOS LIVROS DIDÁTICOS NOS ANOS 1930-**

40, 2009. Disponível

em: <http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2009/anais/pdf/2009_1241.pdf> Acesso em: 29 de mai .2017

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. **Marketing de Serviços**: Pessoas, Tecnologia e Estratégias, 7.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, Naresh; **Pesquisa de Marketing**: Foco na Decisão. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2010.

MATTAR, Fauze N.; **Pesquisa de Marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PAIXÃO, Marcia V.; **Inovação em Produtos e Serviços**. 1.ed. Curitiba: InterSaberes, 2014.

PEREIRA; A história do ônibus, o transporte público nos dias de hoje e o exercício da profissão de motorista de ônibus, 2006. Disponível em: > http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0410894_06_cap_02.pdf. Acesso em: 29 de mai.2017

RIBEIRO, Lucyara; **Marketing Social e Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.



APÊNDICES

APÊNDICE A – Formulário de pesquisa

1 - Quantos anos você tem?

- a) de 14 a 20
- b) de 21 a 35
- c) de 35 a 59
- d) Mais de 60 anos

2 - O que você acha do transporte público em belém?

- a) Ótimo
- b) Bom
- c) Ruim
- d) Péssimo

3 Com qual frequência você anda de ônibus?

- a) Vez ou outra
- b) 1 a 2 vezes na semana
- c) 3 a 5 vezes na semana
- d) 6 a 7 vezes na semana

4 - Você se sente insegura ao andar de ônibus?

- a) Sim
- b) Não

5 - Você evita roupas curtas ou decotadas ao andar de ônibus?

- a) Sim
- b) Não

6 - Você já foi assediada no ônibus?

- a) Sim
- b) Não

7 - Isso lhe afetou de alguma forma?

- a) Sim
- b) Não

8 - Você se sente mais à vontade quando outra mulher senta ao seu lado no ônibus?

- a) Sim
- b) Não

9 - Você andaria em um ônibus exclusivo para mulheres da linha que você costuma pegar?

- a) Sim
- b) Não

10 - Você esperaria mais para pegar a linha de ônibus exclusiva para mulheres?

- a) Sim
- b) Não

11 - Até quanto você pagaria por este serviço?

- a) 3,10
- b) 3,20
- c) 3,30
- d) 3,40

12 - Qual a sua opinião sobre a proposta deste serviço?

- a) Ótimo
- b) Bom
- c) Ruim
- d) Péssimo



Apêndice B – Sugestão de modelos para a linha feminina



