

A aplicabilidade de estratégias de marketing de serviços na empresa Mandacaru Viagens e Turismo

Fernando Antônio Couto Duarte Filho
Maria Valéria Pereira de Araújo

Resumo

A pesquisa tem como objetivo analisar a aplicabilidade de estratégias de marketing de serviços na empresa Mandacaru Viagens e Turismo, buscando identificar ações que podem ser utilizadas e desenvolvidas para a geração no aumento da demanda, na obtenção de satisfação e encantamento do cliente ao utilizar os serviços da agência e levar a compreensão do marketing de serviços como ferramenta estratégica. Quanto à classificação desta pesquisa, a mesma foi do tipo exploratória e a investigação foi feita através de dados primários e também de dados secundários, aplicando um roteiro de entrevista com a gestora do negócio e informações obtidas através do seu site e manuais que a empresa possui. Pôde-se concluir através desse estudo que a empresa utiliza alguns elementos do marketing, mas conforme constatado, os elementos devem ser mais bem planejados e gerenciados. Uma vez que a organização tem uma grande fatia de mercado e pode aproveitar mais esta oportunidade para crescer e consolidar a sua marca.

Palavras-chaves: Marketing de serviços; Estratégias de marketing; Turismo.

1. Introdução

O presente artigo tem como objetivo analisar a aplicabilidade de estratégias de marketing de serviços na empresa Mandacaru Viagens e Turismo, buscando identificar ações que podem ser utilizadas e desenvolvidas para a geração no aumento da demanda, na obtenção de satisfação e encantamento do cliente ao utilizar os serviços da agência e levar a compreensão do marketing de serviços como ferramenta estratégica.

O estudo do marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. O marketing envolve serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. Pode-se conceituar o marketing como o processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam

com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2000).

O maior desafio no marketing de serviços é que ele exige um profundo amor pelas pessoas. Quando falamos num serviço, estamos falando da interação de funcionário e cliente em tempo real, com todos os aspectos comportamentais e psicológicos que isso envolve: confiança, atitude, proatividade, interesse, acolhimento, consideração, troca, cooperação e compreensão. Aí o marketing tradicional já começa a misturar-se com recursos humanos, e percebemos quão ampla é a tarefa da gestão de serviços (SPILLER, *et al*, 2006).

Neste ambiente mutável em que a empresa se encontra, a pesquisa pretendeu responder a seguinte questão: Quais são as estratégias de marketing de serviços adotadas na Mandacaru Viagens e Turismo?

Contudo, acredita-se que a empresa em estudo tenha suas atividades focadas nas necessidades dos seus clientes e que tenha um grande interesse em desenvolver estratégias de marketing de serviços com o objetivo de identificar e conhecer desejos não atendidos, tanto pela empresa quanto pelo mercado local, levando a ter diferenciais no mercado em que se encontra inserida.

Diante da premissa de levar a empresa a crescer, superar os seus concorrentes e até mesmo se manter no mercado, a pesquisa se justificou em buscar identificar as melhores estratégias de marketing de serviços que a empresa pode aplicar ou aprimorar no caso de já utilizar de algumas estratégias de marketing.

A pesquisa foi do tipo exploratória e para tanto foi realizada uma entrevista com a gestora do negócio, utilizando um roteiro de perguntas e dados fornecidos pela empresa.

2. Referencial Teórico

2.1 Conceituando o Marketing

O marketing vem sendo visto e estudado como uma ferramenta estratégica para o alcance dos resultados esperados. As organizações estão notando a importância de deter o conhecimento na área como forma de sobreviverem e superarem os desafios encontrados ao longo do seu caminho.

Para Las Casas (2001, p. 26) marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de

empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

Toda organização que almeja o sucesso e busca satisfazer plenamente os seus consumidores tenderá a focar todas as suas atividades para o marketing, desde a alta direção até o nível operacional. Sendo assim o marketing pode ser usado para desenvolver trocas que visam ou não os lucros.

Como forma de entendimento Kotler (2000, p.30), cita que marketing “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Observa-se que a implantação do marketing ao negócio é bem mais complexo do que se imagina, se faz necessário analisar os fatores que influenciam ou que tragam ameaças para a realização dos objetivos, a idéia é que se verifique periodicamente o mercado de atuação, o que se estar oferecendo pelos demais concorrentes e o que os funcionários pensam e esperam da sua organização (SPILLER *et al*, 2006).

Fica claro que o mais indicado é que a organização se veja como um todo e não apenas as partes, implantando estratégias que incluam todos os setores e que controle de forma inteligente as variáveis que possam aparecer.

2.2 Marketing de Serviços

O serviço pode ser observado em qualquer tipo, porte e organização, pois independente do tipo de produto que a mesma ofereça sempre estará ligado à prestação de serviços, ou seja, os dois são inseparáveis.

Levando como base Kotler (2000, p.448) que afirma que serviço “é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Podemos dizer que o serviço é inerente a qualquer atividade e que além de tudo não poder ser palpável, apenas consumido.

No serviço, a produção e o consumo ocorrem simultaneamente, aí pode estar um dos maiores problemas encontrados na gestão de serviços.

Na visão de Lovelock e Wright (2001, p.5), serviço “é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção”.

Sendo assim os serviços são mais intangíveis do que tangíveis, ou seja, um produto é um objeto, algo que se pode pegar, já o serviço é resultado de alguma ação. O serviço quando é fabricado também é consumido e nunca gera propriedade.

O serviço por ser intangível é mais complicado de gerenciar a sua qualidade, sendo assim o cliente quando utiliza o serviço só saberá se o mesmo foi de qualidade logo após consumi-lo, portanto as organizações deverão estar sempre atentas na execução dos serviços, como forma de amenizar suas falhas.

Segundo Spiller *et al* (2006, p.19), “os serviços se baseiam em pessoas e equipamentos. Mas é o componente humano que prevalece, por essa razão, é muito difícil uniformizá-los e padronizá-los”. O mais indicado é que a organização de serviço administre a melhor forma de lidar com as suas variáveis, podendo investir em treinamento e uma adequada seleção de pessoal, possibilitando um serviço mais eficiente e padronizado.

Para Lovelock e Wright (2001, p.22), “a qualidade está no grau em que um serviço satisfaz os clientes ao atender suas necessidades, desejos e expectativas”.

Os consumidores do serviço podem avaliar a qualidade tanto pelas pessoas que os fornecem como também pela estrutura física que ocorre o consumo do mesmo, ou seja, a aparência do estabelecimento, a mobília interior, os equipamentos, os veículos, os materiais impressos e outras indicações visíveis são levadas em conta na escolha pela melhor organização que venha a atender as expectativas dos clientes.

Com o objetivo de melhorar a compreensão dos serviços, Kotler (2000, p.449) cita algumas características, tais como: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- 1.Intangibilidade: ao contrário dos produtos físicos, eles não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos;
- 2.Inseparabilidade: os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, sendo assim a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele;
3. Variabilidade: dependem de quem os fornece, além de onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis, sendo diferenciado de acordo com a pessoa que o oferece;
- 4.Perecibilidade: não podem ser estocados, pois o serviço só tem valor no determinado momento.

Como se pode observar o serviço apresenta várias características diferenciadas dos produtos, portanto as organizações deverão estar atentas para tudo que estiver ligada a prestação de serviço. Cabendo constantemente agregar valor aos serviços

oferecidos e superar as expectativas dos clientes com qualidade superior aos dos concorrentes.

2.3 O Marketing e suas implicações no Turismo

O marketing tem como função identificar necessidades e desejos não satisfeitos, definir e medir sua magnitude, determinar a que mercado-alvo a organização pode atender melhor, lançar produtos, serviços e programas apropriados para atender a esses mercados e pedir as pessoas da empresa que pensem e sirvam o cliente. Do ponto de vista social, marketing é o elo entre as exigências materiais da sociedade e seus modelos econômicos de resposta (TRIGUEIRO *apud* KOTLER, 2001). Diante desse objetivo o turismo vem a buscar atender os desejos das pessoas obterem novos conhecimentos e experiências que até mesmo nunca foram vividas.

O turismo é considerado uma das maiores fontes de renda e geração de empregos que uma localidade pode ter nos dias atuais. Além disso, é responsável por 7% das exportações mundiais, representa mais de 25% do comércio internacional de serviços e cria mais de 100 milhões de empregos por todo o mundo, sendo a atividade que apresenta os mais elevados índices de crescimento no contexto econômico e social. Inúmeros são os benefícios que a indústria do turismo traz para uma localidade (TRIGUEIRO, 2001, p 02).

De acordo com a EMBRATUR (2010) o empresário do setor precisa saber transformar as novas tendências em grandes oportunidades. No cenário de mudanças rápidas e profundas dos últimos anos, o setor tem demonstrado, no Brasil, elevações substanciais na venda de pacotes turísticos para destinos domésticos, e investimentos de diversas companhias internacionais de turismo previstos para os próximos anos, assim como dezenas de empreendimentos de lazer sendo inaugurados nos diversos estados.

Seguindo igualmente o panorama nacional, turismo vem tendo cada vez mais destaque na economia do Rio Grande do Norte. Gerador de renda com estimativa de R\$ 216 milhões em todo o estado e aproximadamente R\$ 162 milhões na grande Natal e municípios vizinhos. Esses valores são gerados através de um fluxo de turistas anual em torno de 1,4 milhões para todo o Estado e 1 milhão para a grande Natal. (EMBRATUR, 2010).

A partir da importância do turismo para uma localidade, a aplicabilidade de estratégias de marketing para o turismo vem a direcionar a empresa para identificar e captar clientes potenciais para consumirem os serviços e além de tudo estão dispostos a

pagar por serviços diferenciados e criativos. Sendo assim, Trigueiro (2001, p14) afirma que o turismo, na verdade, é uma atividade de troca, portanto se caracteriza como um mercado, onde existe uma oferta de produtos turísticos e uma demanda de pessoas dispostas a visitar esses destinos.

Para um melhor entendimento e a melhor forma de administrar o marketing em empresas prestadoras de serviços do turismo, podemos citar o mix de marketing, conhecido como produto, preço, praça, comunicação e pessoas. O mesmo trata-se o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para satisfazer as necessidades dos consumidores e influenciar-lhes as decisões de compra. Na realidade, o composto de marketing de serviços representa uma lista de possibilidade que estão ao alcance do profissional de marketing para que ele planeje e execute as ações da empresa (BERNARDINO *et al*, 2006). Com o objetivo de melhor entendimento, segue abaixo cada variável de forma discriminada:

PRODUTO: pode ser entendido como aquilo que se pretende oferecer ao consumidor com objetivo de venda, o que abrange o conceito de serviços, ou seja, os pacotes de viagens e serviços agregados;

PREÇO: níveis de preço, crédito, valor (benefício percebido em relação ao custo);

LOCALIZAÇÃO: acesso, visibilidade e conveniência;

COMUNICAÇÃO: propaganda, relações públicas, ofertas e promoções de vendas;

PESSOAS: atendimento, rapidez, serviços e comunicação interna;

PROCESSOS: padronização ou customização dos serviços oferecidos ao mercado consumidor, ou seja, cada cliente precisa e deseja receber serviços diferenciados, levando em consideração a sua necessidade e expectativa.

EVIDÊNCIAS FÍSICAS: ambiente onde o serviço é prestado, assim como materiais impressos, banners e outros itens físicos, que podem tornar palpável a promessa que o serviço representa.

Em termos práticos, podemos entender que o trabalho da área de marketing se concentra ao constante ajuste do mix de marketing, buscando adaptar a empresa ao ambiente em mutação, enquanto vai ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores e da variedade de objetivos e metas corporativas (BERNARDINO *et al*, 2006).

3.0 Metodologia

Quanto à classificação desta pesquisa, a mesma foi do tipo exploratória, compreendendo que é o tipo de pesquisa que particularmente fornece o primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o assunto em estudo levantado e hipóteses a serem confirmadas. Portanto na maioria das vezes são realizados a partir de dados secundários e entrevistas pessoais ou conversas informais (SAMARA e BARROS, 2002).

Para tanto a investigação foi feita através de dados primários e também de dados secundários, aplicando um roteiro de entrevista com a gestora do negócio e informações obtidas através do seu site e manuais que a empresa possui.

Na complementação da pesquisa é feito o tratamento dos dados que se refere àquela seção na qual se explica para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do estudo (VERGARA, 2007). Sendo assim, os dados coletados serão tratados com uma abordagem qualitativa, onde se busca aplicar questionários com perguntas abertas, levando ao entrevistado expor o seu conhecimento e opiniões de forma livre.

3.1 Empresa Mandacaru Viagens e Turismo

A empresa Mandacaru é uma agência de turismo especializada em viagens para grupos. A empresa oferece serviços personalizados, que atende às necessidades de cada grupo, proporcionando segurança, comodidade e satisfação através de excelentes hotéis, restaurantes, empresas de ônibus e companhia aérea. A Mandacaru é formada por profissionais qualificados; guias credenciados pela EMBRATUR, turismólogos, administradores e agentes de viagens. Oferecendo serviços de acordo com o seu grupo, como: Excursões Rodoviárias; Excursões Aéreas; Viagens Pedagógicas/Aulas de Campo; Hotéis Nacionais e Internacionais para todos os grupos; Locação de Ônibus e Micro; Passagens Aéreas e Congressos.

A Mandacaru é uma agência de Turismo que atende as necessidades dos seus clientes. Fundada em 01/01/2004. Há 08 anos no mercado, trabalha com escolas, empresas, roteiros para a terceira idade, maçonarias, grupos religiosos, congressos, entre outros. Localizada na rua Conselheiro Norton Farias, 1448, Ed. Griffe Point – Loja 10 Lagoa Nova – Natal/RN.

A empresa atua no mercado com 35% do mercado de turismo pedagógico. Classificada com uma das agências mais procuradas no ramo de turismo. Pela sua qualidade, responsabilidade, segurança e satisfação nos seus serviços.

A Mandacaru viagens e turismo proporcionam ao aluno condições de vivenciar, observar, investigar, comparar e aprofundar os conhecimentos teóricos dados em sala de aula, garantindo a “ abertura de caminhos” para uma aprendizagem que estimula o raciocínio, o pensar, o agir, o falar, a verdadeira interação do saber, além de oferecer momentos de descontração e socialização.

A empresa é referência em aulas de campo, trabalhando com várias escolas de Natal como: Auxiliadora, Boa Idéia, CEI, ED/HC, FACEX, Impacto, Instituto Brasil, Maristela, NEC, entre outras.

Segundo Daliana Concetino, gestora do negócio há sete anos, ressalta a importância de uma agência especializada à frente da organização em aulas de campo, proporcionando aos professores e alunos condições adequadas para que a mesma ocorra, além de tranquilizar os pais e a direção pela segurança e profissionalismo.

Portanto observa-se que por parte da gestão da empresa, a mesma está focada em fornecer um serviço de qualidade e principalmente oferecer segurança, comodidade e tranquilidade aos seus clientes. Objetivando superar as expectativas e obter os resultados planejados.

4.0 Análise dos Resultados

Os resultados da pesquisa foram explorados e analisados com o objetivo de averiguar o que foi questionado com a gestora do negócio e na busca de identificar a aplicabilidade de estratégias de marketing de serviços na empresa mandacaru viagens e turismo. Objetivos que são alcançados com a coleta, o tratamento e, posteriormente, com a interpretação dos dados apresentados. Sendo assim, para cada ponto questionado e analisado, foi feita uma interpretação individualizada de cada variável do marketing de serviços.

4.1 Produto/serviço

Levando em consideração aos serviços prestados pela empresa, a gestora do negócio informou que trabalha com o turismo pedagógico no estado do RN, diante de uma necessidade existente e pouco explorada no mercado local, obtendo atualmente um

posicionamento de umas das melhores empresas e das mais lembradas no ramo de turismo pedagógico na região. Buscando permanecer como referência no mercado onde atua, a empresa aplica pesquisas de satisfação no final das viagens e nas reuniões com os coordenadores e professores de cada instituição de ensino. Observa-se que de acordo com a percepção da gestora da mandacaru, a empresa ajusta a proposta de produtos/serviços considerando as necessidades e desejos das instituições, visando agregar valor, qualidade e satisfação para o público-alvo que atende.

4.2 Preço

No que se refere às decisões na política de preço adotada pela empresa, a mesma diante das solicitações das escolas, procura sempre atender as solicitações de descontos feitas, ou seja, batendo o valor cobrado pelos concorrentes, portanto até mesmo reduzindo a margem de lucro, outra forma é facilitar o pagamento, onde dispõe de parcelamento em cartão de crédito e cheque. Acredita-se conforme relatado pela gestora, que empresa busca reter os seus clientes quando vê a possibilidade de perder para o concorrente.

4.3 Localização

Com a premissa de identificar quais as decisões são tomadas quanto a localização e acessibilidade aos serviços oferecidos pela empresa, a gestora relatou que umas das vantagens da mandacaru é a localização, uma vez que está situado próximo as escolas e demais clientes, tornando um local acessível a todos. Para tanto, a empresa está ainda mais preocupada com a acessibilidade, que já está planejando em mudar o local da sua sede para uma loja localizada em um pequeno shopping, onde oferecerá maior conforto, praticidade e agilidade no atendimento das necessidades dos clientes.

4.4 Comunicação

No que diz respeito às estratégias de comunicação e promoção executadas atualmente pela empresa, foi identificado que a marca é exposta através de brindes distribuídos em todas as viagens, patrocínio de eventos, utilização de redes sociais, site da empresa, aliado ao marketing boca a boca, ou seja, incentivando aos clientes a disseminarem informações boas sobre a empresa ao mercado.

4.5 Pessoas

Diante dos questionamentos sobre como a empresa gerencia a sua equipe de trabalho e os envolvidos na prestação de serviços, aliado ao nível de capacitação e o treinamento prestado aos colaboradores. Verifica-se que através de reuniões e treinamentos contínuos com os colaboradores e envolvidos diretamente no serviço, a organização avalia o serviço prestado e sempre busca pontuar os pontos bons e os que precisam ser melhorados.

4.6 Processos

De acordo com as relações entre a empresa Mandacaru e os seus parceiros comerciais e na definição do fluxo de atividades executadas pela mesma, na busca de obter a padronização e personalização no atendimento prestado ao mercado, a empresa utiliza de uma relação de mútua troca, onde paga-se os preços solicitados pelos fornecedores em contra partida verifica e exige os melhores serviços, no intuito de não perder a qualidade almejada. Outra forma de obter a diferenciação é focando na padronização e personalização quando necessária, sendo assim, é disponibilizado um funcionário da empresa para informar os serviços, preços e recebimento de pagamento nas escolas. Acredita a gestora ser um dos maiores diferenciais da mandacaru, buscando sempre atender o cliente de maneira satisfatória.

4.7 Evidências Físicas

Descrevendo as ações que a empresa adota para tornar a prestação dos serviços mais tangíveis, foi constatado que há uma apresentação criteriosa dos pacotes de viagens ou passeios, focando na qualidade do serviço da empresa e no que se deseja obter com a compra dos mesmos, levando ao cliente a se imaginar no destino desejado, aliada a distribuição de folders, banners, site da empresa e a estrutura agradável do escritório.

5.0 Conclusão

Essa pesquisa teve seu foco em tentar identificar quais as estratégias de marketing de serviços são adotadas pela empresa mandacaru viagens e turismo. O objetivo centrou-se em buscar o crescimento da empresa, a superar os seus concorrentes e até mesmo se manter no mercado, sendo assim, foram analisadas as melhores estratégias de

marketing de serviços que a organização pode desenvolver para conhecer os desejos não atendidos pelo mercado, aliada a qualidade e diferenciação dos serviços.

Pôde-se concluir através desse estudo que a empresa utiliza alguns elementos do marketing, mas conforme constatado, os elementos devem ser mais bem planejados e gerenciados. Uma vez que a organização tem uma grande fatia de mercado e pode aproveitar mais esta oportunidade para crescer e consolidar a sua marca.

Na visão do pesquisador existe uma grande vontade por parte dos integrantes da organização em melhorar as condições na prestação e diferenciação dos serviços. Tal vontade é primordial e necessário para alcançar os objetivos na aplicação de estratégias de marketing de serviços. Portanto sugere-se a constante profissionalização dos membros da instituição buscando melhorar a qualidade no atendimento aos diferentes públicos que a organização deseja satisfazer, bem como, fornecer uma política de incentivos (remuneração, promoções, premiações...), desenvolver um plano de avaliação de desempenho para os colaboradores e melhoria no nível de parceria com os envolvidos na execução do serviço, aliada a uma constante comunicação com mercado. Outro aspecto importante a ser ressaltado é fazer constantemente pesquisa de preços com os concorrentes, com o intuito de aplicar preços competitivos e focar sempre na qualidade do serviço como diferencial e vantagem.

Para um melhor gerenciamento de estratégias de marketing de serviços tornar-se necessário a elaboração de um planejamento bem estruturado, o constante controle e sempre avaliar os resultados obtidos com as estratégias aplicadas, com a premissa de eliminar custos desnecessários, fazer com que a empresa não perca o foco no seu posicionamento de mercado, na real necessidade dos clientes e claro sempre mantendo a qualidade nos serviços.

6. Bibliografia

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio; tradução Bazán, Tecnologia e Lingüística. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2001.

SPILLER, Eduardo Santiago et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

EMBRATUR. Instituto Brasileiro de Turismo. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/embratur/. Acesso em 27 de jun. 2012.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e Turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

BERNARDINO, Eliane de Castro et al. **Marketing de varejo**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: Conceitos e metodologia, 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.