

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE
MBA MARKETING ESTRATÉGICO**

MÁRCIA VIVIANNE GALVÃO

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING
NO SETOR DA DISNEY:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA X**

**NATAL/RN
2011**

MARCIA VIVIANNE GALVÃO

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING
NO SETOR DA DISNEY:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA X**

Monografia do Curso de Pós-Graduação
em MBA em Marketing Estratégico da
Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
como requisito obrigatório para obtenção do
grau de Especialista em Marketing
Estratégico.

Orientadora: Prof^a (Msc.) Ana Cristina de
S. L. S. A. Paz.

UNI-RN
BIBLIOTECA
RB: 35.454
Cód de Barra: MP000004
Data: 25/04/12

MP
658
6172P
2011
Ex. 01

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Galvão, Márcia Vivianne

O papel da comunicação de marketing no setor da disney: um estudo de caso na empresa x / Márcia Viviane Galvão. – Natal, 2010. 66f.

Orientador: Ana Cristina de S. L. S. A. Paz (Msc.)

Monografia (MBA em Marketing Estratégico) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Agência de Viagens – Monografia. 2. Comunicação – Monografia. 3. Marketing – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 65.012.2

MARCIA VIVIANNE GALVÃO

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING
NO SETOR DA DISNEY:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA X**

Monografia do Curso de Especialização em MBA em Marketing Estratégico da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte,
() aprovada com a nota: _____ () não obtendo aprovação, em _____ de _____ de _____, avaliada pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof^a MSc Ana Cristina de Sá Leitão Soares Ávila Paz
Orientadora

Prof.:
Membro Examinador

Membro

"O degrau de uma escada não serve simplesmente para que alguém permaneça em cima dele, destina-se a sustentar o pé de um homem pelo tempo suficiente para que ele coloque o outro um pouco mais alto."

(Thomas
Huxley)

Dedico este trabalho a minha família pela educação e carinho que sempre recebi e a minha orientadora querida pela paciência e ajuda constante.

RESUMO

O presente trabalho, caracterizado como exploratório-descritivo, aborda as ações de comunicação de marketing desenvolvidas pela Agência de Viagem X para o produto Disney. O objetivo principal é analisar as ações de comunicação de marketing no setor da Disney ao longo dos 21 anos de existência da empresa. Desta forma, para a consecução desta pesquisa empreendeu-se uma pesquisa bibliográfica, através de fontes secundárias (livros, revistas especializadas, artigos, páginas de webs, bem como material cedido pela empresa). Inicialmente foi realizado um levantamento histórico das atividades de comunicação da empresa, identificando-se assim as falhas existentes. Após certo conhecimento a respeito desse histórico, foram sugeridas algumas ações a serem implementadas para que a empresa atinja melhores resultados, uma vez que a comunicação trabalhada de forma coerente e planejada possibilitará que a organização, dentre outras coisas, obtenha maior participação de mercado e fidelização dos clientes.

Palavras-chave: Agência de Viagens. Comunicação. Marketing.

ABSTRACT

This paper, as exploratory- descriptive, approaches the communication actions of the marketing department of the Tourism Agency X regarding the product Disney World. The main goal is to analyze the communication action developed by the marketing team in the Disney sector through the 21 years of company history. Therefore, to the execution of this essay, a bibliographic research was undertaken, through secondary sources (books, specialized magazines, articles, websites, as well as some materials given by the company). Initially a historical survey about the company's communication activities was made, allowing the identification of existing flaws. After gathering some knowledge about this history, some actions were suggested to be implemented so that the company reach better results, once communication is worked in a coherent and planned way, the organization will be allowed, among other things, to obtain greater market's participation and clients' fidelization.

Key-Words: Travel Agency. Communication. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1:	Organograma da Empresa X.....	12
FIGURA 2:	Os Quatro P's do Mix de Marketing.....	20
FIGURA 3:	Os Oito Componentes da Administração Integrada de Serviço.....	34
FIGURA 4:	Elementos do Processo de Comunicação.....	38
TABELA 1:	Evolução dos Passageiros com Destino à Disney.....	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	11
1.2	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE.....	13
1.3	OBJETIVOS.....	15
1.3.1	Objetivo Geral.....	15
1.3.2	Objetivos Específicos.....	15
1.4	JUSTIFICATIVA.....	16
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	17
2.1	MARKETING.....	17
2.1.1	Conceitos de Marketing.....	17
2.1.2	O Composto de Marketing (4 P's).....	19
2.1.2.1	<i>Produto.....</i>	<i>21</i>
2.1.2.2	<i>Preço.....</i>	<i>23</i>
2.1.2.3	<i>Praça.....</i>	<i>24</i>
2.1.2.4	<i>Promoção/Comunicação.....</i>	<i>26</i>
2.2	MARKETING DE SERVIÇOS.....	26
2.2.1	Conceitos de Serviços	28
2.2.2	Caracterização dos Serviços.....	29
2.2.3	Classificação dos Serviços	32
2.2.4	Os 8 P's do Serviço.....	32
2.3	COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	36
2.3.1	Conceitos de Comunicação.....	36
2.3.2	Processo de Comunicação.....	38
2.3.3	Ferramentas da Comunicação.....	39

2.3.3.1	<i>Propaganda</i>	41
2.3.3.2	<i>Relações Públicas / Publicidade</i>	43
2.3.3.3	<i>Promoção de Vendas</i>	44
2.3.3.4	<i>Merchandising</i>	46
2.3.3.5	<i>Venda Pessoal</i>	47
2.3.3.6	<i>Marketing Direto</i>	49
2.3.4	Comunicação Integrada de Marketing (CIM)	51
3	METODOLOGIA	54
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	54
3.2	COLETA DE DADOS.....	55
3.3	TRATAMENTO DE DADOS.....	55
4	ANÁLISE DOS DADOS	56
4.1	HISTÓRICO DAS COMUNICAÇÕES DE MKT DO SETOR (1988 – 2008).....	56
4.2	AÇÕES DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS ATUALMENTE PELO SETOR (Ano 2009)	58
4.3	NOVAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	60
5	CONCLUSÃO	62
	REFERÊNCIAS	64

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1:	Organograma da Empresa X.....	12
FIGURA 2:	Os Quatro P's do Mix de Marketing.....	20
FIGURA 3:	Os Oito Componentes da Administração Integrada de Serviço.....	34
FIGURA 4:	Elementos do Processo de Comunicação.....	38
TABELA 1:	Evolução dos Passageiros com Destino à Disney.....	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	11
1.2	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE.....	13
1.3	OBJETIVOS.....	15
1.3.1	Objetivo Geral.....	15
1.3.2	Objetivos Específicos.....	15
1.4	JUSTIFICATIVA.....	16
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	17
2.1	MARKETING.....	17
2.1.1	Conceitos de Marketing.....	17
2.1.2	O Composto de Marketing (4 P's).....	19
2.1.2.1	<i>Produto.....</i>	<i>21</i>
2.1.2.2	<i>Preço.....</i>	<i>23</i>
2.1.2.3	<i>Praça.....</i>	<i>24</i>
2.1.2.4	<i>Promoção/Comunicação.....</i>	<i>26</i>
2.2	MARKETING DE SERVIÇOS.....	26
2.2.1	Conceitos de Serviços	28
2.2.2	Caracterização dos Serviços.....	29
2.2.3	Classificação dos Serviços	32
2.2.4	Os 8 P's do Serviço.....	32
2.3	COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	36
2.3.1	Conceitos de Comunicação.....	36
2.3.2	Processo de Comunicação.....	38
2.3.3	Ferramentas da Comunicação.....	39

2.3.3.1	<i>Propaganda</i>	41
2.3.3.2	<i>Relações Públicas / Publicidade</i>	43
2.3.3.3	<i>Promoção de Vendas</i>	44
2.3.3.4	<i>Merchandising</i>	46
2.3.3.5	<i>Venda Pessoal</i>	47
2.3.3.6	<i>Marketing Direto</i>	49
2.3.4	Comunicação Integrada de Marketing (CIM)	51
3	METODOLOGIA	54
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	54
3.2	COLETA DE DADOS.....	55
3.3	TRATAMENTO DE DADOS.....	55
4	ANÁLISE DOS DADOS	56
4.1	HISTÓRICO DAS COMUNICAÇÕES DE MKT DO SETOR (1988 – 2008).....	56
4.2	AÇÕES DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS ATUALMENTE PELO SETOR (Ano 2009)	58
4.3	NOVAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	60
5	CONCLUSÃO	62
	REFERÊNCIAS	64

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é vista como um diálogo interativo existente entre a empresa e seus clientes, que ocorre durante os estágios de pré-venda, venda, consumo e pós-consumo. Atualmente as empresas têm que pensar formas de como alcançar os seus clientes como também como os clientes podem alcançá-la (URDAN; URDAN, 2006).

No mercado atual, além de desenvolver um bom produto, fixar-lhe um preço atraente e torná-lo acessível, é primordial que haja um processo de comunicação com suas atuais e potenciais partes interessadas. As empresas precisam se comunicar, pois os clientes podem não saber que ela existe ou então desconhecer os produtos que estão à venda.

As comunicações de marketing são responsáveis por ligar as empresas a vários grupos, como clientes atuais e potenciais, distribuidores, acionistas e a comunidade como um todo. No caso do turismo, de acordo com Ruschmann (2000), a comunicação é considerada eficaz quando o emissor consegue identificar os gostos e preferências dos receptores, criando imagens que os motivem a viajar para um determinado destino. Para que a estratégia de comunicação seja bem sucedida, a autora destaca ainda a importância da escolha adequada dos canais de comunicação a serem utilizados para atingir o público-alvo.

Nesse contexto de comunicação, destaca-se a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) que pode ser definida como um conjunto de ações integradas de comunicação. O conceito de comunicação integrada resulta do reconhecimento de que os objetivos da comunicação de marketing só poderão ser eficazmente alcançados se todos os elementos do programa de comunicação forem coordenados e integrados, de modo a criarem uma posição, mensagem ou imagens únicas, diferenciadas e consistentes na mente do consumidor-alvo do produto (URDAN; URDAN, 2006).

Para sua operacionalização, as empresas devem considerar o tipo de seu mercado, a disposição do cliente para fazer uma compra, o estágio do ciclo de vida do produto e sua classificação no mercado.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar as ações de comunicação de marketing do setor da Disney da Empresa X, buscando através de ações de comunicação coordenadas expandir sua base de cliente, criar novas

oportunidades de negócios e ao mesmo tempo realizar um trabalho de comunicação contínua.

O mercado de viagens à Disney é bastante concorrido e frequentemente as ações de uma empresa são copiadas pelas outras, por isso optou-se por omitir o nome da empresa, tratando-a apenas como “Empresa X”.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Fundada em outubro de 1988, a Empresa X, tida como uma das maiores agências de turismo do Rio Grande do Norte, é fruto de um trabalho sério, competente e de confiança, que vem conseguindo ao longo dos anos superar cada vez mais todas as expectativas dos sonhos e desejos dos seus clientes, buscando um tratamento diferenciado.

Mesmo antes de sua fundação, seus diretores conseguiram conhecer cerca de 78 países pelo mundo, dentre eles os mais longínquos e exóticos, com o único intuito de um dia poderem oferecer produtos turísticos da mais alta qualidade.

A empresa tem como missão levar pessoas para os destinos mais exóticos, primando pela satisfação e encantamento desses clientes, mantendo o mesmo padrão de confiabilidade.

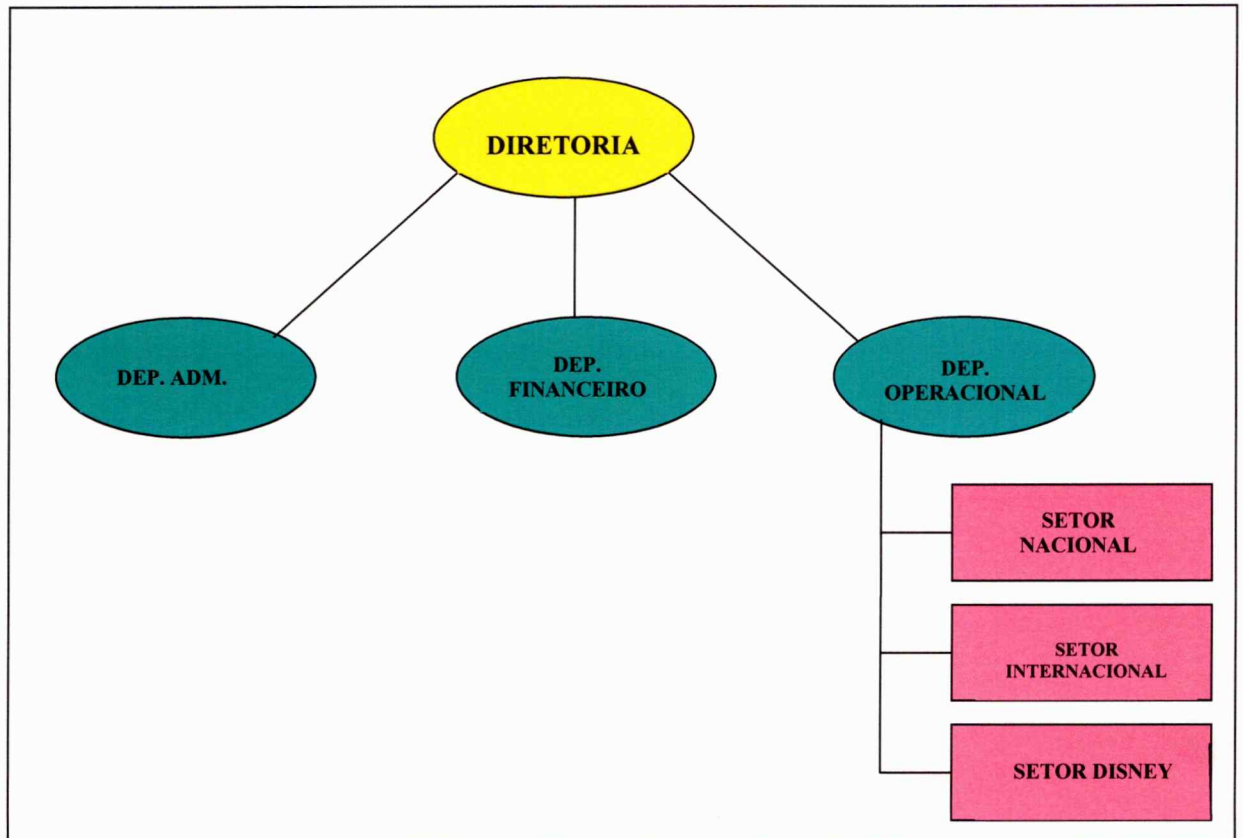
Dirigida por um grupo familiar, a empresa tem demonstrado sempre sua capacidade de enviar grandes grupos e inúmeros passageiros para todo o mundo. O sucesso dos produtos oferecidos pela agência se deve às parcerias com empresas nacionais e internacionais de grande aceitação no mercado, trabalhando com os melhores e mais respeitados fornecedores e parceiros, possibilitando realizar os interesses e anseios dos seus clientes.

Entre os produtos trabalhados podem ser citados: pacotes nacionais e internacionais, *resorts*, cruzeiros, estações de esqui, cartão de assistência-saúde, aluguel de automóveis, leasing, além de reservas on-line de hotéis e serviços.

Possui uma equipe dinâmica e planejada, composta atualmente por 16 funcionários que possuem experiência nas diversas áreas do turismo. A equipe da empresa tem se destacado no mercado potiguar, pois trabalha sem medir esforços para oferecer programas da melhor qualidade para os mais diversos destinos do mundo. As viagens são elaboradas com muito cuidado e com a criatividade de uma agência com mais de 20 anos de experiência.

A agência é composta por um departamento administrativo, um departamento financeiro e um departamento operacional, o qual se sub-divide em: departamento nacional, internacional e o específico da Disney, conforme pode ser observado no organograma abaixo.

Figura 1: Organograma da Empresa X
Fonte: A Autora.



Apesar da Disney (Orlando) ser um destino internacional, a agência possui um setor próprio devido o porte da organização da viagem que acontece uma vez ao ano, num período em torno de 15 dias, necessitando de um trabalho contínuo com os pais e adolescentes que buscam ao invés das festas de 15 anos, uma experiência única como uma primeira viagem internacional com amigos.

A estrutura física da empresa encontra-se completamente informatizada, o que garante uma relação mais eficiente tanto com os parceiros quanto com os clientes. Assim, tem-se a possibilidade de oferecer um atendimento ágil, eliminando a burocracia, com preços competitivos, além de qualidade e variedade de produtos.

Com operação própria em Miami, Orlando e Nova York, a agência consegue oferecer uma gama de roteiros dos mais variados de acordo com o gosto

de cada cliente. Também na Europa, Oriente Médio e Oceania procura fazer com que as operações sejam realizadas diretamente pela empresa.

Para o destino Disney, a empresa adquiriu um *know-how* somente comparado ao das maiores operadoras internacionais, com hotéis dentro do complexo Disney; sistema de rádio comunicação próprio entre coordenadores, guias e familiares; vôos fretados exclusivamente para os grupos, e o que é mais importante, o carinho, a amabilidade e simpatia de todos que fazem parte da equipe.

Para completar, a empresa é a representante oficial no Rio Grande do Norte da AMERICAN EXPRESS TRAVEL SERVICE, estando interligada com as maiores operadoras de turismo do mundo, proporcionando assim, maior rapidez e eficiência na elaboração de roteiros no mundo inteiro.

Desta forma, a empresa pretende continuar cada vez mais caminhando em busca da perfeição, em busca de novas tecnologias, esperando com isso, obter dos seus clientes a confiança que sempre lhe diferenciou das demais agências de viagens.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE

A comunicação é ferramenta indispensável para as organizações das mais diversas naturezas, sejam elas empresas públicas ou privadas, órgãos governamentais, instituições de ensino, terceiro setor ou serviços.

As empresas atualmente dependem de alguns fatores para se desenvolver e atingir as metas de crescimento, devido ao contexto em que estão situadas, destacando-se nesse caso a necessidade de comunicação com o mercado.

Dessa forma, a comunicação tem o papel de integrar, inteirar, informar, consolidar e até dirimir equívocos de informação e percepção. No entanto, para que o processo de comunicação seja eficiente, tendo em vista a diversidade de ferramentas que podem ser utilizadas, é imperativo a existência de uma integração destas ferramentas, para que se possa usufruir de todo o potencial que elas oferecem, potencializando seus benefícios em prol de uma idéia, uma causa, um produto ou um serviço a ser oferecido aos mais variados públicos.

Nesse contexto, destacam-se as agências de turismo, as quais têm enfrentado um concorrido mercado, onde a globalização e a segmentação reforçam

constantemente a necessidade das empresas diferenciarem os seus produtos, limitando, por conseguinte, a reação da concorrência.

As agências são fornecedoras de serviços, sendo responsáveis pela garantia da qualidade dos estabelecimentos hoteleiros, dos serviços de transporte e de alimentação ofertados ao consumidor. São elas quem vão ajudar os consumidores a tornar realidade seus sonhos através da programação da viagem, além de responder pelas estratégias de comunicação que coloquem seu produto em destaque frente aos demais existentes no mercado turístico.

De acordo com a Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV (2008), entidade de maior representatividade e uma das mais antigas em atividade no setor de Turismo, o mercado conta atualmente com mais de três mil agências de turismo associadas por todo o território nacional. Desse total, tem-se em média 60 agências na cidade de Natal, apesar de informalmente existirem muitas outras no mercado. Entretanto, no contexto abordado por este estudo - “Produto Disney” - apenas duas empresas se destacam e concorrem de forma acirrada durante todo o ano, diferentemente de outras localidades do Brasil que apresentam apenas uma empresa liderando no âmbito local. Em virtude dessas informações, percebe-se a importância da realização de estudos contínuos nesse setor.

A agência estudada está há mais de 20 anos no mercado de Natal e desde a sua criação vem trabalhando com o produto Disney, mercado o qual está novamente em crescimento devido a flutuação cambial do dólar. Verifica-se, assim, a existência de uma oportunidade para a empresa aumentar o número de clientes, além de poder desenvolver novos clientes frente ao mercado concorrido, através de um estudo de suas ferramentas de comunicação, bem como sugestões de utilização de novas alternativas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar as ações de comunicação de marketing do setor da Disney da Empresa X.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Levantar o histórico das comunicações de MKT do setor da Disney da Empresa X;
- Descrever as ações de comunicação utilizadas atualmente pelo setor da Disney da Empresa X;
- Sugerir estratégias de comunicação de marketing para melhorar a atuação do setor da Disney.

1.4 JUSTIFICATIVA

O tema da pesquisa é Comunicação de Marketing e tem como campo de estudo o setor da Disney da Empresa X no Rio Grande do Norte.

O estudo do tema do presente trabalho justificou-se, primeiramente, pelo fato da pesquisadora fazer parte do quadro de funcionários da empresa, possuindo assim um acesso facilitado às informações, o que torna a pesquisa viável, podendo dessa forma ajudar de uma forma mais eficiente no alcance dos objetivos traçados.

Um outro fator de destaque para a realização dessa pesquisa é a importância de se analisar as ações de marketing utilizadas pelo setor da Disney da empresa em questão, pois a partir dessa análise, a empresa poderá melhorar suas ações e conseqüentemente terá condições de: captar mais clientes; desenvolver produtos (bens ou serviços), ou seja, vender outros produtos aos clientes atuais, aumentando a demanda pelos seus serviços; e até mesmo desenvolver clientes, personalizando o produto Disney para clientes de outros produtos.

O estudo também se mostra relevante academicamente, pois poderá servir de base para futuras pesquisas sobre a comunicação de marketing na área das agências de turismo.

Em suma, acredita-se que a pesquisa é importante para a sociedade acadêmica, bem como para a empresa, a qual poderá fazer uma avaliação de sua comunicação, a partir da qual empreenderá as mudanças que se fizerem necessárias.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING

Na sociedade atual as organizações, que são produtoras de bens ou desenvolvem serviços para serem comercializados, estão buscando cada vez mais satisfazer as necessidades humanas para serem escolhidas, uma vez que do ponto de vista econômico, percebe-se que as pessoas têm necessidades e desejos infinitos, porém suas possibilidades em adquiri-los são finitas, ou seja, o homem não pode ter tudo o que deseja (ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

Devido à concorrência atual em virtude das mudanças mercadológicas e da visão mais amadurecida do consumidor, as empresas buscam apresentar os produtos (bens ou serviços) e “incentivar” a aquisição das suas marcas de formas cada vez mais inovadoras. De acordo com os autores supracitados, verifica-se que de um lado percebe-se a competitividade acirrada entre as organizações e do outro a busca constante de informações por parte dos clientes, que querem tomar decisões sobre o melhor produto que podem adquirir.

Dessa forma, verifica-se que o marketing está presente no cotidiano das pessoas, está por toda parte, seja de maneira formal ou informal, e atualmente é um ingrediente indispensável para o sucesso dos negócios, afetando profundamente a vida cotidiana.

2.1.1 Conceitos de Marketing

O marketing não possui uma definição mundialmente aceita, e suas funções e atividades foram sendo ampliadas no decorrer das últimas décadas (ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

Definir o que é marketing não é uma tarefa fácil, apesar da abrangência que o termo já possui nos dias de hoje, uma vez que as pessoas ligam o marketing apenas à questões de vendas ou então à criação de uma campanha de comunicação.

Segundo Kotler (2000, p.25), o marketing é visto como “uma tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas”.

Para Ogden (2002, p.1), “o conceito de marketing estabelece que uma empresa deve satisfazer os desejos e necessidades do consumidor em troca do lucro”, ou seja, a empresa ou organização deve direcionar todos os seus esforços a dar a seus clientes serviços e produtos que eles desejem e necessitem.

Seguindo essa mesma linha de pensamento, tem-se Zenone e Buairide (2005, p.15), onde “o marketing tem seu eixo na procura otimizada da satisfação das necessidades do consumidor e na maximização dos lucros da organização em curto, médio e longo prazo.” Então, para a realização dos objetivos organizacionais deve-se primeiramente definir uma estratégia (conjunto de ações e decisões) que permita à empresa desenvolver-se frente a concorrência do mercado.

Na visão de Urdan e Urdan (2006), quando o processo de marketing é realizado com competência, a empresa concretiza trocas com o mercado, gera valor percebido e satisfaz os consumidores, constrói relacionamentos e, com isso, avança rumo aos seus objetivos. Pois, para esses autores o marketing envolve estímulo e geração de trocas, em que duas ou mais partes, agindo de modo deliberado e espontâneo, dão e recebem algo de valor, buscando mutuamente satisfazer necessidades.

Las Casas (2001, p.26) também fala em necessidades dos clientes, mas é mais detalhista:

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.

Logo, o marketing visa atender os desejos e as necessidades do cliente, através da oferta de produtos (bens e serviços) de valor.

De acordo com Keegan e Green (1999, p. 2):

O marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, determinação de preços, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para gerar intercâmbios que atendam as metas individuais das organizações.

Para os autores Urdan e Urdan (2006), essa definição é complementada pelas seguintes palavras: marketing como filosofia organizacional e processo. Na primeira o marketing está ligado nas questões dos princípios básicos da empresa, enfatizando o foco nas necessidades do cliente, no trabalho integrado de todos os setores da empresa e na geração do lucro como consequência da satisfação do

cliente. Já no sentido de processo significa que o trabalho de marketing segue um conjunto de atividades logicamente encadeadas e executadas para alcançar um bom resultado.

De acordo com Kotler (2005, p. 3), uma das definições mais curtas do marketing é “atender às necessidades de maneira lucrativa.” Para ele, o marketing procura identificar as necessidades humanas e sociais a fim de atendê-las.

O mesmo autor ainda afirma que se pode estabelecer definições sociais e gerenciais do marketing. No campo social destaca-se o meio em que os indivíduos ou grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços, já no campo gerencial o marketing é descrito como a arte de vender produtos.

Essas diversas definições surgiram devido as mudanças que a economia mundial atravessou nas últimas décadas, as quais proporcionaram o surgimento de um ambiente de marketing mais complexo, tanto para as empresas como para os consumidores.

2.1.2 O Composto de Marketing (4 P's)

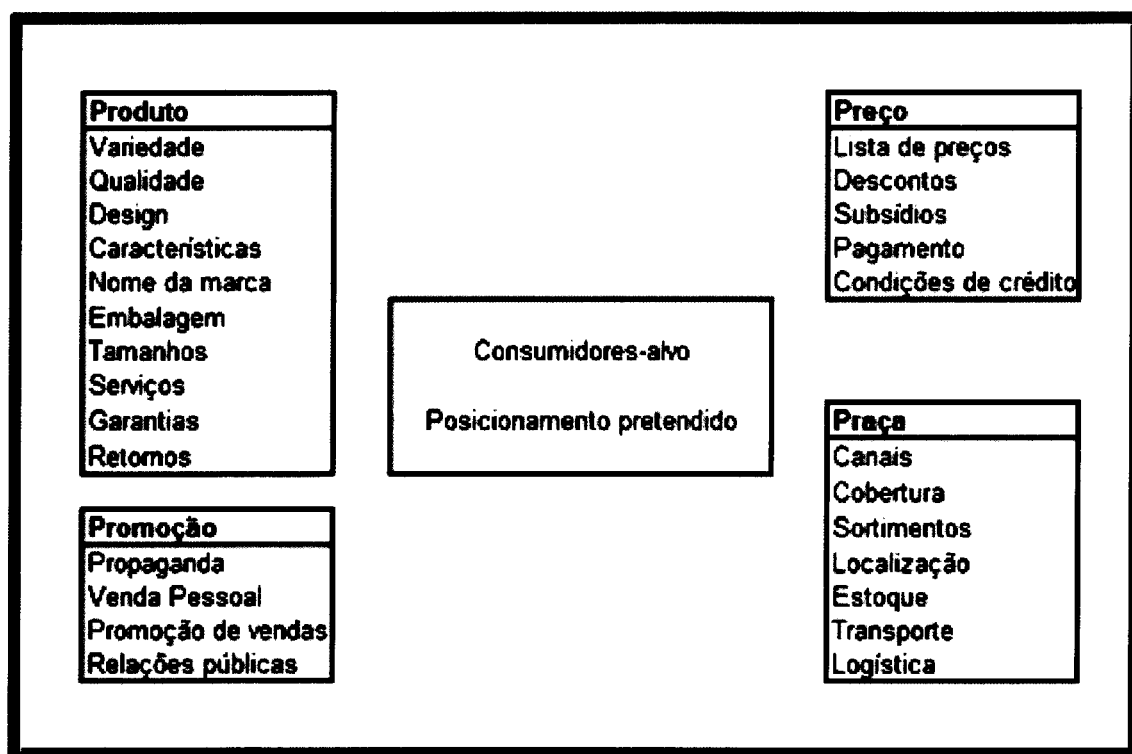
O termo composto de marketing foi inicialmente usado pelo professor Neil Borden, da *Havard Business School*, para descrever uma lista de atividades importantes para a gestão mercadológica. Entretanto, o termo só foi popularizado por McCarthy e Perreault (1997) como os 4P's, ou seja, produto, preço, praça e promoção. O produto é um bem ou serviço destinado às necessidades do mercado-alvo; o ponto-de-venda (praça) envolve as tarefas de levar o produto certo ao local onde está o consumidor; a promoção trata de comunicar ao mercado-alvo o produto certo e inclui vendas-pessoais, venda em massa e promoção de vendas; e o preço, ao ser escolhido, deve levar em consideração o tipo de concorrência no mercado-alvo e o custo total do composto de marketing.

De acordo com Urdan e Urdan (2006), mais recentemente houve sugestões de seis, sete, oito e até 12 P's, porém é conveniente considerar o esquema dos 4P's, pois não são muitas as empresas que conseguem compreender o mix – produto, preço, praça e promoção – como também administrá-los com competência.

O mix de marketing compreende um dos principais instrumentos do marketing contemporâneo. Esses instrumentos devem ser trabalhados em conjunto e são de fundamental importância para o desenvolvimento das estratégias de marketing, uma vez que cada um deles apresenta características peculiares (ver Figura 2) que são indispensáveis para que as ações tenham um resultado positivo (KOTLER, 2005).

Figura 2: Os Quatro P's do Mix de Marketing

Fonte: Kotler (2005, p.35).



Kotler e Armstrong (2000, p. 29) definem o mix de marketing como “o grupo de ferramentas táticas controláveis de marketing que uma empresa utiliza para produzir a resposta que deseja do mercado-alvo”. O mix de marketing consiste em todas as ações que a empresa pode empreender para influenciar a demanda pelo seu produto.

Os 4 P's representam, segundo Zenone e Buairide (2005), o conjunto de variáveis controláveis que uma organização utiliza para se posicionar no mercado. Dessa forma, verifica-se que o engajamento de todos os elementos do mix é fundamental para o sucesso da empresa.

2.1.2.1 Produto

Segundo Kotler (2000, p.366), “o produto não é só considerado uma oferta tangível, mas ele pode ser bem mais do que isso. Um produto é tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Entre os produtos comercializados estão os bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Seguindo o mesmo pensamento de Kotler (2000), Urdan e Urdan (2006, p. 34) vêem o produto como “o conjunto de benefícios oferecidos ao consumidor para satisfazer necessidades e atender desejos”. Os benefícios são entregues por meio de atributos como características técnicas, qualidade, embalagem e marca.

De acordo com Keegan e Green (1999), o produto pode ser definido com base nos seus atributos físicos tangíveis como peso, dimensões e materiais, além de ser composto por uma coleção de atributos psicológicos, de utilidades e símbolos que coletivamente proporcionam benefícios e/ou satisfação para o comprador ou usuário.

O produto (ou serviço), na visão de Zenone e Buairide (2005, p. 19), é “o pilar básico da organização e das estratégias de marketing”. É ele que vai satisfazer as necessidades do consumidor, por meio de suas características distintas, graças as quais serão gerados os resultados do negócio, a posição da organização sobre o seu mercado e os lucros.

Na mesma linha de pensamento tem-se Urdan e Urdan (2006) afirmando que o produto está na base do composto de marketing e que sem um bom produto não há comunicação, distribuição e preço que impulsionem as vendas.

Dentre os diversos tipos de produtos, tem-se o produto turístico, o qual segundo Andrade (1998, p. 98):

É um composto de bens e serviços diversificados e essencialmente relacionados entre si, tanto em razão de sua integração com vistas ao atendimento da demanda quanto pelo fato de unir os setores primário, secundário e terciário de produção econômica.

Já para Vaz (1999), o produto turístico é composto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos a partir de uma complexidade de serviços oferecidos por empresas diversas.

Para Andrade (1998), o produto turístico se compõe de atividades e serviços ligados aos empreendimentos de hospedagem, aos bens de alimentação, aos transportes e aos produtos típicos locais, além de visitas a locais diversos e utilização de equipamentos de lazer e de divertimento, tanto naturais como artificiais.

Na visão do consumidor, o produto se tratando da atividade turística engloba uma experiência completa que começa com a busca do lugar para viajar, prossegue no momento da viagem e é concluída no seu retorno juntamente com as lembranças. Para esse público, os componentes que formam o produto turístico são as atrações do núcleo receptor, as facilidades que são oferecidas ao turista e a infraestrutura de acesso. Desta forma, é de fundamental importância o desenvolvimento adequado deste produto, bem como a criação de uma imagem positiva da destinação turística (ANDRADE, 1998).

Ainda segundo o referido autor, as singularidades que o produto turístico possui fazem com que este se distinga dos bens industrializados e do comércio, como também dos demais tipos de serviços. Esse produto é um bem de consumo abstrato, ou seja, imaterial, o qual após o seu uso só resta a experiência vivida; necessita da presença do cliente no local da produção, por ser estático; não é possível a sua estocagem (o consumo é imediato); sua demanda é heterogênea; e observa-se uma interdependência entre os componentes do produto turístico.

Na visão de Ruschmann (2000), devido às suas características singulares, o mesmo não pode, ao contrário dos bens tangíveis, ser avaliado de acordo com seu tamanho, peso, formato ou cor. Assim sendo, ele deve ser apresentado aos consumidores potenciais por meio de descrições e fotos, fazendo com que o cliente seja induzido à compra por meio das promessas de satisfação que são feitas no momento da venda. Através dessa ferramenta, busca-se persuadir o cliente a ir até o produto turístico que está sendo vendido.

Segundo Urdan e Urdan (2006), nos mercados atuais a concorrência aumenta porque proliferam opções de produtos e marcas disputando os mesmos compradores, dessa forma para atingir o sucesso das empresas deve-se primeiramente mostrar aos compradores potenciais que o produto proporciona valor superior comparado às alternativas disponíveis e tornar o mercado realmente atraente para o consumidor.

Portanto, para a decisão da compra do cliente, é fundamental a maneira pela qual o produto é demonstrado (imagem) ou a promessa é retratada, nas ações publicitárias e promocionais (RUSCHMANN, 2000).

Conforme Acerenza (2002, p. 206), “a imagem pode ser descrita como uma representação mental que se tem de um determinado destino turístico, de uma empresa particular, ou dos serviços oferecidos por ela.” Conceito também compartilhado por Bignami (2002, p. 12), para a qual a imagem “pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada.”

É de fundamental importância a construção de uma imagem na mente do consumidor a fim de posicionar um determinado produto, ressaltando que no mercado atual existe uma enorme saturação de produtos, por isso faz-se necessário criar imagens que sobressaiam sobre as demais existentes. “A mente do consumidor é como uma enorme caixa-postal que arquiva marcas, associando-as a realização de desejos explícitos e desejos ocultos” (COBRA 2003, p. 175).

A imagem tem o poder de influenciar na compra de um destino (produto), uma vez que pode motivar ou desmotivar o turista a visitar ou não o lugar devido a imagem que se tem dele. Por isso, explica Bignami (2002), a imagem do produto turístico é determinante no processo de decisão de compra do consumidor, uma vez que todo o produto é passível de ser adquirido através de sua imagem.

2.1.2.2 Preço

O preço é o segundo elemento do mix de marketing, sendo um dos mais influenciadores no momento da compra. Segundo Las Casas (2001), a maior parte das decisões de compra são realizadas com base nos preços dos produtos e serviços, devido ao fato da maioria dos consumidores possuírem desejos e necessidades ilimitados e recursos limitados.

Seguindo a mesma visão do autor supracitado, Cobra (2001, p. 46) explica que o preço “é o fator chave de decisão de compra e, para isso, o vendedor deve saber confrontar o preço utilizando essa arma para valorizar o produto ofertado ou mesmo para estimular a compra”.

Para Zenone e Buairide (2005, p. 24), pode-se definir o preço como “um valor atribuído ao que é trocado entre um fornecedor e um consumidor. Entretanto, o

preço é, sem dúvida, o elemento do composto de marketing que produz os efeitos mais intensos e, muitas vezes, imediatos”.

No composto de marketing, o preço se destaca como elemento de natureza distinta dos demais, uma vez que os outros 4P's criam valor para o cliente e implicam desembolsos de dinheiro pela empresa (URDAN; URDAN, 2006).

O preço é considerado bastante importante para os mercadólogos, uma vez que representa o retorno dos investimentos e também funciona como uma poderosa ferramenta mercadológica (LAS CASAS, 2001).

Conforme Kotler (2000, p. 428), o preço é:

O único elemento do mix de marketing que produz receita, uma vez que os demais só produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características dos produtos, dos compromissos com os canais de distribuição e até das promoções. O preço também informa ao consumidor o posicionamento de valor pretendido pela empresa para o seu produto ou marca. Um produto bem desenhado e comercializado pode determinar um preço superior e obter alto lucro.

De acordo com Urdan e Urdan (2006), os preços não são definidos apenas com base nos custos, mas também pela influência das condições externas como a concorrência e o contexto econômico.

Tradicionalmente, o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores. Embora outros fatores tenham se tornado importantes nas últimas décadas, o preço permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas. Hoje, consumidores e compradores têm mais acesso a informações sobre preços e descontos, dessa forma os consumidores fazem compras com cautela, forçando os varejistas a reduzir seus preços (URDAN; URDAN, 2006).

2.1.2.3 Praça

O “P” Praça, terceiro elemento do mix de marketing, também é conhecido como Canal de Distribuição. Segundo Pinho (2004, p. 33), “é a rota que o produto percorre do fabricante ao consumidor final e que pode ser determinada e controlada pelo fabricante”.

Ogden (2002) também explana que os canais de distribuição são usados para levar o produto do fabricante, ou fornecedor de serviços, ao consumidor final. Assim como nos casos do produto e do preço, os responsáveis pelos canais de

distribuição ocupam-se do desenvolvimento dos objetivos e estratégias necessárias para o sucesso no alcance do consumidor.

Kotler e Armstrong (2000, p. 192) fazem a seguinte consideração a respeito dos canais de distribuição:

Os canais de distribuição são mais que simplesmente um conjunto de empresas ligadas por uma série de fluxos. Eles são sistemas comportamentais complexos nos quais pessoas e empresas interagem para atingir objetivos individuais, empresariais e do canal. Alguns sistemas de canal consistem apenas em interações informais entre empresas frouxamente organizadas; outros consistem em interações formais guiadas por fortes estruturas organizacionais.

Esse processo de deslocamento do produto acontece porque a maioria dos fabricantes não vende diretamente para os consumidores finais, entre essas duas pontas às vezes há vários intermediários realizando diversas funções. Então, efetivar essa troca com o mercado depende da empresa colocar o produto no lugar certo, no momento certo e da forma que o consumidor espera e deseja pagar (URDAN; URDAN, 2006).

Ainda com base nos referidos autores, os canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo. Eles formam o conjunto de caminhos que um produto ou serviço segue depois da produção, culminando na compra ou na utilização pelo usuário final.

Urdan e Urdan (2006, p. 31), afirmam que “ainda que um produto excepcional crie forte apelo para o consumidor comprar, a utilidade dele desaparece se não encontrarmos o bem no lugar, ocasião e forma certos”. Com isso, pode-se observar que o “P” Praça é tão importante quanto os demais e que a má empregabilidade do mesmo pode comprometer todo o esforço das demais estratégias no alcance dos objetivos.

Segundo Zenone e Buaride (2005, p. 26), “definir uma política de distribuição consiste em escolher o melhor circuito para atingir o máximo de consumidores a um menor custo”. A partir dessa política de distribuição, portanto, chega-se ao ponto-de-venda. Em termos de comunicação de marketing, é no ponto de venda que as organizações podem desenvolver as técnicas mais eficazes para conquistar e persuadir o consumidor.

2.1.2.4 Promoção/Comunicação

Esse quarto elemento do composto de marketing, segundo Urdan e Urdan (2006, p. 31), “envolve as comunicações entre a empresa e seus públicos, incluindo mercado-alvo, comunidade e intermediários no canal, com o objetivo de informar, persuadir e influenciar”.

Na visão de Kotler (2000, p. 532), o “marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto ou um preço atraente e torná-lo acessível” as empresas precisam também se comunicar com as partes interessadas atuais e potenciais e com o público em geral. Para a maioria das empresas, o problema não é comunicar, mas sim o que dizer, como dizer, para quem dizer e com que frequência dizer. Todavia, as comunicações se tornam cada vez mais difíceis à medida que um número crescente de empresas tem de atrair a atenção dividida do consumidor.

As organizações utilizam a comunicação para aumentar as vendas e alcançar as metas estabelecidas. Ao fazê-lo, elas informam, lembram e persuadem os consumidores a desenvolverem a ação desejada (ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

De acordo com a OMT (2001, p. 116):

A elaboração do programa de promoção é efetuado com base nos alvos de mercado e na estratégia de vendas, e requer o conhecimento dos canais de distribuição e de técnicas específicas.

Segundo Urdan e Urdan (2006), o “P” promoção ou composto promocional é constituído por cinco ferramentas: a propaganda, o marketing direto, a venda pessoal, a promoção de vendas e a relações públicas.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

De acordo Lovelock e Whight (2004), o setor de serviços vem se desenvolvendo gradativamente, hoje representando expressiva parcela da economia. Em países como os Estados Unidos e o Reino Unido, o setor representa 72% do PIB, enquanto Canadá, 67%. No caso do Brasil, os serviços representam aproximadamente 55%, verificando-se uma participação menor que dos países supracitados. Em virtude desse contexto, o setor de serviços responde atualmente pela maior parte do crescimento dos novos empregos.

Grönroos (1993), explica que os serviços estão se tornando, de várias formas, uma fonte crítica de riqueza, sendo cada vez mais responsáveis pelo aumento da riqueza e do nível de emprego na sociedade. Esses dados podem ser comprovados através dos percentuais do produto interno bruto e do número total de empregos gerados nesse setor pelas empresas e organizações (privadas/públicas) que estão constantemente crescendo.

Na visão de Las Casas (2002), quanto mais avançada a nação, maior a importância do setor de serviços na economia de um país, uma vez que os clientes estão tornando-se cada vez mais sofisticados, buscando bons profissionais nessa área que possui grandes oportunidades e desafios a serem enfrentados.

Toda essa evolução no ambiente de serviços, de acordo com Bateson e Hoffman (2001), dar-se devido à mudança na economia, que estimulou o crescimento da indústria de serviços, mostrando que empresas, instituições e indivíduos tornam-se cada vez mais desejosos por trocar dinheiro por tempo e de comprar serviços, em vez de gastar tempo realizando atividades por conta própria. Essa mudança provocou um aumento da concorrência dos serviços oferecidos aos possíveis consumidores.

Lovelock e Wright (2004), afirmam que essa série de serviços disponibilizados pelas empresas atualmente precisam ser bem desenvolvidos, em virtude da constante insatisfação dos clientes com a qualidade e valor dos serviços disponibilizados, sendo diversas as reclamações em relação ao tempo de entrega, pessoas rudes e incompetentes no atendimento, horários inadequados de prestação de serviços, além de outros fatores.

Diante desse contexto, ainda de acordo com os mesmos autores, as empresas estabelecidas frequentemente encontram dificuldades para manter a lealdade do cliente em face de fatores como: características dos novos produtos; melhor desempenho; redução dos preços; promoções inteligentes e introdução de sistemas de entrega mais conveniente, com alta tecnologia.

Esse quadro atual mostra que os problemas em empresas prestadoras de serviços estão aumentando rapidamente, em virtude dos níveis crescentes de competição em muitos setores da indústria de serviços. Destacando-se dessa forma o "marketing de serviços" que demorou a surgir devido à falta de necessidade em uma época em que a demanda excedia a oferta e as pressões competitivas eram poucas (BATESON; HOFFMAN, 2001).

2.2.1 Conceitos de Serviços

De acordo com Bateson e Hoffman, (2001), os serviços permeiam todos os aspectos das nossas vidas, estando presente no cotidiano da população sem mesmo as pessoas terem noção da sua utilização. O transporte de um lugar para outro, a utilização de restaurantes para alimentação ou a hospedagem em hotéis são exemplos de serviços utilizados normalmente. No ambiente doméstico pode-se citar o serviço de eletricidade; no trabalho os serviços de correio e manutenção para que o mesmo possa funcionar; os serviços de cabeleireiros, advogados, dentistas, corretores de ações e agentes de seguros que cuidam da saúde pessoal e financeira. Nas horas de lazer pode-se citar ainda os serviços de cinemas, áreas de lazer, parques temáticos, entre outros.

Essa diversidade de serviços que estão disponíveis no mercado possibilita que as pessoas possam organizar melhor seu tempo e dinheiro. No entanto, conforme Lovelock e Wright (2004), essa característica dificulta a definição do que realmente seria serviço, uma vez que é bastante complicado entender o modo pelo qual os serviços são criados e entregues aos clientes, porque muitos insumos e produtos são intangíveis.

Lovelock e Wright (2004, p. 5) definem serviço como:

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.

Outra definição que também resgata a essência do serviço diz que: “serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, com decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário de serviço” (LOVELOCK; WRIGHT, 2004).

Seguindo essa mesma linha, tem-se Moreira (2008), o qual afirma que serviço ao cliente são todas as atividades ou ações desenvolvidas que têm como finalidade agregar maior valor àquilo que o cliente ou consumidor adquiriu, podendo ser um bem ou serviço.

De acordo com Las Casas (2002, p. 17), a Associação Americana de Marketing define serviços como: “aquelas atividades, vantagens ou mesmo

satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”.

As definições são inúmeras e todas têm pontos em comuns, sendo o serviço resultado de uma atividade ou série de atividades que envolvem interações entre cliente, funcionários, equipamentos, instalações e procedimentos de prestador de serviços e atendem as necessidades e desejos dos consumidores. Todavia, Moreira (2008) afirma que no marketing é de suma importância destacar o papel do serviço aos clientes como o principal diferencial do produto oferecido, uma vez que a qualidade do produto já não é uma fonte de vantagem competitiva.

2.2.2 Caracterização dos Serviços

Existem diversas caracterizações dos serviços, a mais comum delas diz que os serviços são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos. Las Casas (2002) explicita:

- **Serviços intangíveis:** não podem ser tocados, provados, cheirados ou vistos antes de uma venda efetiva. O que ocorre são promessas, muitas vezes impossíveis de constatação prévia.
- **Serviços inseparáveis:** produção e consumo ocorrem simultaneamente. No momento em que o funcionário da empresa prestadora de serviço está frente a frente com o consumidor é que ocorre a ação.
- **Serviços heterogêneos:** os serviços muitas vezes são ligados à pessoa do vendedor, dessa forma podendo variar muito. Os clientes também diferem muito com relação aos seus níveis de exigências de qualidade. Sem contar também com o nível de disposição do ser humano que nem sempre é o mesmo, podendo refletir na heterogeneidade dos serviços (comportamento de forma não padronizada).
- **Serviços perecíveis:** simultaneidade dos serviços significa que o processo de prestação de serviços e consumo ocorre ao mesmo tempo. Portanto, a oportunidade que um prestador de serviços tem de mostrar o quanto ele é eficiente ou especialista em sua atividade ocorre somente quando ele está frente a frente com o cliente. Toda a oportunidade surge neste momento, e se não for aproveitada, em muitos casos, não haverá volta uma vez que não podem ser estocados.

Urdan e Urdan (2006), também colaboram com o pensamento de Las Casas (2002) a respeito da caracterização dos serviços. Para ele, a inseparabilidade e variabilidade de serviços desafiam a gestão de marketing, pois os bens, diferentemente dos serviços, são primeiro produzidos (numa fábrica), depois comercializados e, então, consumidos. Já os serviços primeiro são vendidos e depois são produzidos e consumidos, ao menos em parte, simultaneamente. O cliente consome o serviço e participa do processo de produção, podendo até realizar parte do trabalho.

Na visão dos autores supracitados, essa inseparabilidade torna difícil isolar as áreas de Marketing, Produção e Recursos Humanos na organização de serviços. Uma decisão ou ação de qualquer dessas áreas funcionais costuma afetar as demais, dessa forma, os gestores em serviços devem integrar as perspectivas funcionais.

Outro fator relevante é a frequente interação humana entre cliente e pessoal de atendimento e produção, elevando a variabilidade na prestação de serviços, podendo a prestação de serviço ser realizada de forma diferenciada de funcionário para funcionário, de período para período e de empresa para empresa. Diversos empregados podem ter contato com o mesmo cliente, aumentando a possibilidade de atitudes e comportamentos inconsistentes. Por isso, a produção em massa padronizada (bens na indústria) é de difícil implementação em serviços (URDAN; URDAN, 2006).

Sem essa padronização, explica Moreira (2008), é necessário desenvolver funcionários com mentalidade de serviço ao cliente, manter um quadro com pessoas competentes, para que se possa realizar um excelente serviço de acordo com as necessidades individuais dos clientes.

Ainda complementando essa diferenciação entre produtos/bens e serviços, Urdan e Urdan (2006, p. 111) explicam que existem objetos tangíveis associados à maioria dos serviços, mas o núcleo de “oferta de serviços é uma atividade, processo ou fenômeno cujo resultado é intangível”. Ao contrário dos bens que têm existência em si mesmos, serviços extinguem-se no momento em que termina a prestação deles, ainda que seus efeitos possam durar.

Diante de todo esse contexto, verifica-se que as características dos serviços - intangibilidade, combinada com inseparabilidade e variabilidade - aumentam os riscos percebidos pelos clientes na escolha do serviço. Dessa forma, o

cliente enfrenta inúmeras dificuldades para obter certos serviços, pois não tem como experimentá-los antecipadamente, complicando o processo de decisão de compra.

Além disso, ainda tem o fator dos serviços não poderem ser preservados e estocados. De acordo com Urdan e Urdan (2006, p. 114), “a capacidade de prestação de serviços não pode ser armazenada para venda e consumo posterior em momentos de alta demanda”. É diferente da fabricação de bens, onde é comum produzir para estocar durante períodos tranquilos e usar o estoque nos picos de demanda.

Na visão de Lovelock e Wright (2004), porém, essas características vêm sendo criticadas por serem bastante acadêmicas e por simplificarem demais o ambiente do mundo real. Dessa forma, os autores listam nove diferenças básicas que podem ajudar a distinguir as tarefas associadas ao marketing e administração de serviços das tarefas envolvidas nos bens físicos, a saber:

- Os clientes não obtêm prioridade sobre os serviços;
- Os produtos dos serviços são realizações intangíveis;
- Há maior envolvimento dos clientes no processo de produção;
- Outras pessoas podem fazer parte do produto;
- Há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais;
- Muitos serviços são de difícil avaliação pelos clientes;
- Normalmente há uma ausência de estoques;
- O fator tempo é relativamente mais importante;
- Os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos ou físicos.

Las Casas (2002) comenta que para se fechar um bom negócio é preciso ter confiança nos vendedores, devendo dessa forma a empresa demonstrar toda a parte concreta e material da melhor maneira possível, visando projetar a imagem desejada. Além disso, ter uma preocupação com a aparência do profissional, ou seja, os empresários devem procurar tangibilizar o máximo possível suas promessas, através da utilização de um folheto, um catálogo, uma descrição do produto ou de apresentação da empresa e que contenha uma relação de clientes atendidos ou qualquer outra comprovação de idoneidade profissional. Deve-se ainda levar em consideração o preparo profissional e o constante treinamento para a

melhoria da qualidade do serviço, uma vez que sua prestação tem como alvo seres humanos.

2.2.3 Classificação dos Serviços

Autores como Las Casas (2002) e Lovelock e Wright (2004) concordam que o critério de classificação dos serviços muda bastante de autor para autor, uma vez que os serviços podem ser classificados por grupos de atividades.

Para Lovelock e Wright (2004), esse modo tradicional de agrupar serviços por ramo de atividade, como por exemplo: ramo de transportes, hotelaria, finanças, telecomunicações, reparo e manutenção, ajuda a definir os produtos principais oferecidos pela empresa e entender tanto as necessidades do cliente como a concorrência. No entanto, podem não captar a verdadeira essência de cada ramo de negócios porque a prestação de serviços pode variar muito, mesmo dentro de uma única categoria.

Várias propostas têm sido feitas para classificar serviços, entre as maneiras significativas pelas quais se podem agrupar ou classificar os serviços, encontra-se a classificação de Lovelock e Wright (2004):

- Grau de tangibilidade ou intangibilidade dos processos de serviços: o serviço realiza algo físico e tangível, como serviços de refeição ou lavagem a seco, ou seus processos envolvem uma parcela maior de intangibilidade, como lecionar ou telefonar. Processos de serviços diferentes não apenas moldam a natureza do sistema de entrega do serviço, mas também afetam o papel dos funcionários e a experiência dos clientes.
- Destinatário direto do processo de serviço: a natureza do encontro de serviço entre fornecedores e seus clientes varia amplamente de acordo com a medida na qual os próprios clientes são integralmente envolvidos no processo do serviço.
- Lugar e tempo de entrega do serviço: ao projetar sistemas de entrega, os profissionais de marketing de serviços devem se perguntar se os clientes precisam visitar a organização de serviço em suas instalações próprias, se o serviço deve ir até o cliente, ou se a interação ocorrerá por canais físicos (como correio) ou eletrônicos. Essas decisões

administrativas envolvem a consideração da natureza do serviço em si, do lugar onde os clientes estão situados (casa ou local de trabalho), suas preferências quanto ao momento da compra e de sua utilização, os custos relativos de alternativas diferentes e fatores sazonais.

- **Personalização versus padronização:** os serviços podem ser classificados de acordo com o grau de personalização ou padronização envolvido na entrega do serviço. Uma decisão de marketing importante é se todos os clientes devem receber o mesmo serviço ou se as características dos serviços devem ser adaptadas para satisfazer necessidades individuais.
- **Natureza da relação com os clientes:** alguns serviços envolvem uma relação formal na qual cada cliente é conhecido pela organização e todas as transações são registradas e cadastradas individualmente.
- **Medida na qual a oferta e a demanda estão em equilíbrio:** alguns ramos de serviços encontram demanda constante por seus serviços, ao passo que outros enfrentam flutuações importantes. Nessas situações, ou a capacidade deve ser ajustada para acomodar o nível de demanda ou devem-se implementar estratégias de marketing para predizer, administrar e uniformizar os níveis de demanda equilibrando-a com a capacidade.
- **Medida na qual instalações, equipamentos e pessoal participam da experiência de serviço:** as experiências dos clientes com os serviços são moldadas em parte pela medida na qual eles são expostos a elementos tangíveis no sistema de entrega do serviço.

Essa variação presente nos serviços, sendo alguns mais tangíveis que outros, possuem na sua essência a ação e desempenho que se transfere. Dessa forma, como os serviços são transferidos de diferentes níveis, quer no aspecto de duração, quer no aspecto de intangibilidade fica impossível abordar o marketing de serviços de maneira única (LAS CASAS, 2002).

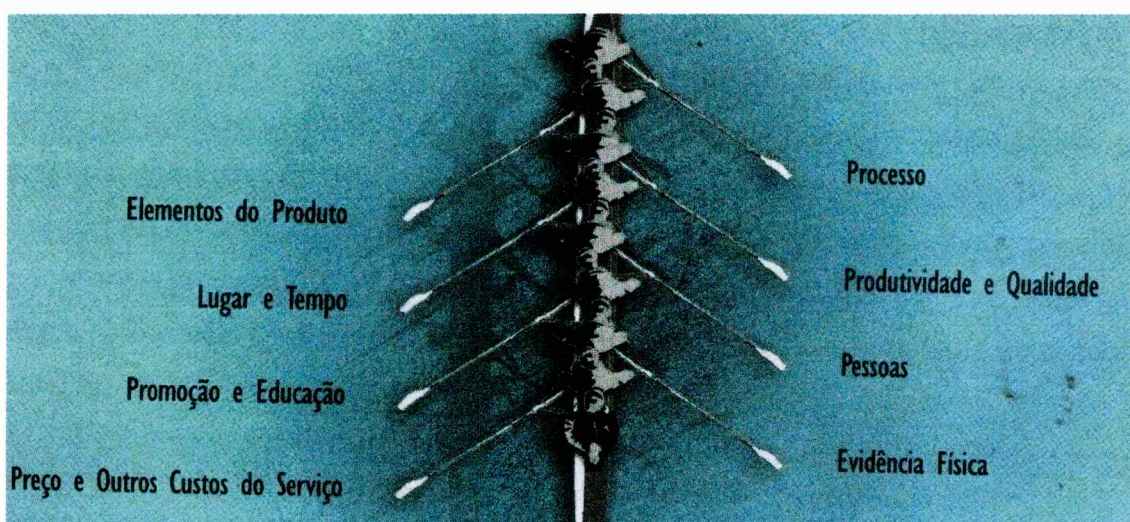
2.2.4 Os 8 P's do Serviço

Lovelock e Wright (2004) acreditam que a utilização dos 4 P's para os produtos industrializados é suficiente, porém para a natureza dos serviços, o qual

envolve aspectos como envolvimento do cliente na produção e a importância do fator tempo, exige-se a inclusão de outros elementos estratégicos que são os 8 P's: elementos do produto, lugar e tempo, processo, produtividade e qualidade, pessoas, promoção e educação, evidência física e, finalmente, preço e outros custos dos serviços.

A figura abaixo faz uma analogia de uma empresa de serviços com um grupo de remadores que, para alcançar a eficácia, deve puxar cada remo com harmonia e seguir a orientação do remador que fica sentado na popa, apresentando assim uma ótima sinergia e integração necessárias ao sucesso de uma empresa de serviços competitiva (LOVELOCK; WRIGHT, 2004).

Figura 3: Os Oito Componentes da Administração Integrada de Serviço
Fonte: Lovelock e Wright (2004, p. 22).



Os 8P's do serviço, Segundo Lovelock e Wright (2004) são:

- Elementos do produto (*product elements*) - Os gerentes devem selecionar as características do produto principal (bem ou serviço) e o pacote de elementos suplementares que o envolvem, sempre com base nos benefícios desejados pelos clientes e no grau de desempenho dos produtos concorrentes.
- Lugar e tempo (*place and time*) – Decisões gerenciais sobre quando, onde e como entregar serviços aos clientes.

- **Processo** - Um método particular de operações ou série de ações, normalmente envolvendo passos que precisam ser dados em uma sequência definida.
- **Produtividade e qualidade** - Muitas vezes abordadas separadamente, devem ser vistas como duas faces da mesma moeda. A produtividade melhorada é essencial para manter os custos sob controle, mas os gerentes precisam cuidar para não reduzirem indevidamente os níveis de serviços, o que será lamentado pelos clientes – e talvez também pelos funcionários. A qualidade do serviço, tal como definida pelos clientes, é essencial à diferenciação do produto para aumentar a fidelidade do cliente.
- **Pessoas** – Muitos serviços dependem da interação direta e pessoal entre os clientes e os funcionários de uma empresa. A natureza dessas interações influencia muito as percepções da qualidade do serviço pelo cliente. Os clientes geralmente julgarão a qualidade do serviço que recebem em grande parte pela avaliação das pessoas que estão fornecendo o serviço. Empresas de serviços bem-sucedidas empenham considerável esforço no recrutamento, treinamento e motivação de seus profissionais, principalmente – mas não exclusivamente – daqueles que entram em contato direto com os clientes.
- **Promoção e educação** – todas as atividades e incentivos de comunicações destinadas a aumentar a preferência do cliente por um determinado serviço ou fornecedor de serviços.
- **Evidência física (*physical evidence*)** – Pistas visuais ou outras pistas também tangíveis que fornecem evidência da qualidade do serviço.
- **Preço e outros custos do serviço** – despesas em dinheiro, tempo e esforço que os clientes incorrem ao comprar e consumir serviços.

Conforme mostrado pelo modelo dos oito elementos, o marketing não pode operar isoladamente de outras áreas funcionais de uma organização de serviço bem-sucedida. Três funções gerenciais desempenham papéis centrais e interligados no atendimento às necessidades do cliente: marketing, operações e recursos humanos. As empresas de serviço precisam entender as implicações dos

oito componentes da administração integrada de serviço para o desenvolvimento de estratégias eficazes.

O P promoção e educação, por ser objeto deste estudo, será explicado detalhadamente a seguir.

2.3 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

O homem desde o início da sua história tem a necessidade de comunicar-se com o seu semelhante e com o passar do tempo essas formas de comunicação foram se desenvolvendo e permitindo que a comunicação se tornasse cada vez mais eficaz.

As atividades de comunicação fazem parte do composto de marketing de uma organização, o que determina a sua forma de atuação no mercado. Para uma gestão de marketing eficiente, deve-se administrar, além da comunicação, a política de produto, de preço e de distribuição. Além disso, deve-se criar uma imagem institucional que o ajude a vender mais, bem como colocar a empresa no mercado uma vez que serve de base para o desenvolvimento de estratégias de posicionamento no mesmo (CZINKOTA et al., 2001).

De acordo com Churchill e Peter (2005), os profissionais de marketing utilizam a comunicação para tentar aumentar vendas e lucros ou alcançar outras metas. Ao fazer isso, eles informam, persuadem e lembram os consumidores para que comprem seus produtos e serviços. Ao comunicar os benefícios especiais de seus produtos, os profissionais de marketing podem fazer com que clientes potenciais os desejem e os comprem.

O principal objetivo da comunicação em marketing, afirmam Keegan e Green (1999), é falar aos seus clientes sobre os benefícios e valores que um produto oferece. Por conseguinte, várias estratégias de comunicação são aplicadas para informar e/ou influenciar a tomada de decisão do cliente.

2.3.1 Conceitos de Comunicação

De acordo com Urdan e Urdan (2006), a comunicação é a atividade humana que liga duas ou mais pessoas com a finalidade de compartilhar informações e significados.

Utilizada como sinônimo de uma das variáveis do composto mercadológico que é o “P” promoção, a comunicação tem como objetivo informar os consumidores a respeito dos produtos, (bens e serviços) ou formação da própria imagem da empresa (LAS CASAS, 2001).

A promoção é parte essencial de qualquer composto de marketing, ela consegue colocar um produto em destaque, uma vez que informa e persuade, deixando o produto em evidência. De nada adianta ter um bom preço, produto e pessoas para adquiri-lo se não houver um trabalho de promoção e de distribuição bem articulados (COBRA, 2001).

Na visão de Zenone e Buairide (2005, p. 37), a comunicação é definida como o “ato ou efeito de comunicar, ato ou efeito de transmitir, receber ou emitir mensagens das mais variadas maneiras, conhecidas ou não, como linguagem falada, escrita etc”.

Através da comunicação de marketing, conforme Kotler e Keller (2006, p. 532), “as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – de modo direto ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam.” De certa forma, a comunicação de marketing representa a “voz” da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constroi relacionamentos com os consumidores.

Os autores supracitados ainda comentam que a comunicação de marketing colabora de diversas formas com os consumidores. Eles podem conhecer ou ver como e por que um produto é usado; por qual tipo de pessoa, quando e onde; podem receber informações sobre quem o fabrica e o que a empresa e a marca representam e, ainda, podem receber um incentivo ou recompensa pela experimentação ou uso. A comunicação de marketing permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos.

Lovelock e Wright (2004), adicionam à comunicação o conceito de educação e diz que são todas as atividades e incentivos de comunicações destinadas a aumentar a preferência do cliente por um determinado serviço ou fornecedor de serviços.

Os autores supracitados ainda afirmam que nenhum programa de marketing pode ter sucesso sem um programa de comunicação eficaz que proporcione promoção e educação. Através dessa ferramenta é possível fornecer

informações e conselhos necessários, persuadir os clientes potenciais quanto aos méritos de um determinado produto e incentivar os clientes a entrarem em ação em momentos específicos.

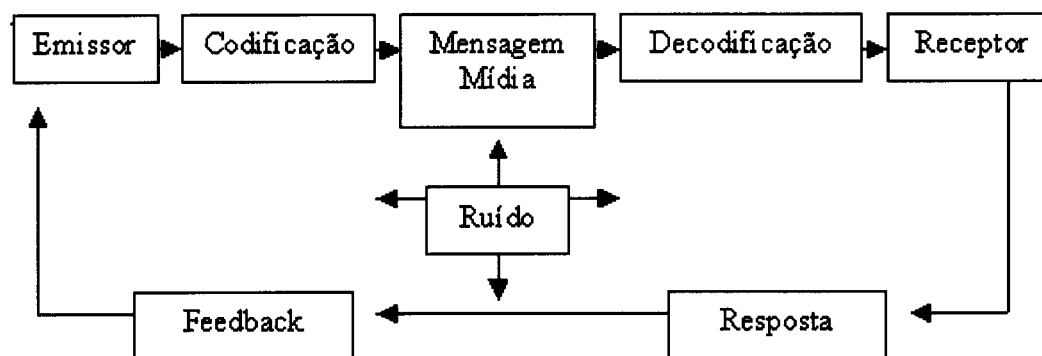
Quando se trata de marketing de serviços, os autores ainda comentam que as empresas têm o papel de educar particularmente seus novos clientes, ensinando-lhes os benefícios dos serviços, onde e quando obtê-los e como participar dos processos de serviços.

2.3.2 Processo de Comunicação

Toda a comunicação gerencial envolve os “emissores” (normalmente as organizações), os “receptores” (público-alvo) e o veículo de comunicação ou mídia responsável pelo encaminhamento da mensagem.

Para Kotler e Keller (2006, p. 536), “o processo de comunicação compõe-se de nove elementos, emissor, receptor, mensagem, meio, codificação, decodificação, resposta, feedback e ruídos”. Conforme pode ser visto na figura a seguir.

Figura 4: Elementos do Processo de Comunicação
Fonte: Adaptado de Ogden (2002, p. 245).



O emissor é quem inicia o processo de comunicação, escolhe o código (codificação) para expressar sua mensagem (conteúdo da comunicação), por intermédio de meios de comunicação (mídia), dirigida ao receptor que, por sua vez, decodifica a mensagem (decodificação). A existência de um ruído poderá intervir nesse processo, reduzindo a eficácia da comunicação (URDAN; URDAN, 2006).

Kotler e Keller (2006), explicam que a codificação deve levar em consideração o modo como o público-alvo decodifica a mensagem, enquanto o veículo de comunicação deve ser eficaz para atingir o público-alvo pretendido e que canais de feedback devem ser desenvolvidos para monitorar a resposta do consumidor.

Pinheiro e Gullo (2005), relatam que alguns elementos são fundamentais para que se produza a comunicação, existindo no mínimo de um lado o mercado com seus consumidores e, do outro, o produto e seu benefício e atributos, que irão satisfazer as necessidades básicas desses consumidores.

Segundo Urdan e Urdan (2006), através desses elementos pode-se viabilizar, articular, transmitir, receber, interpretar e reagir às informações.

Para Kotler e Keller (2006), o desenvolvimento de uma comunicação eficaz passa por oito etapas: (1) identificar o público-alvo, (2) determinar os objetivos da comunicação, (3) elaborar a comunicação, (4) selecionar os canais de comunicação, (5) estabelecer o orçamento total de comunicação, (6) decidir sobre o mix de comunicação e (8) gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing.

Dessa forma, ainda conforme Kotler e Keller (2006, p. 538), “ao identificar o público-alvo, o profissional de marketing precisa procurar corrigir qualquer lacuna que existe entre a visão atual do público e a imagem pretendida.” Os objetivos de comunicação podem ser inúmeros, envolvendo desde a necessidade da categoria, a conscientização da marca, a atitude em relação a ela e a intenção de compra. Então, é de extrema importância saber: o que dizer (estratégia da mensagem), como dizer (estratégia criativa) e para quem dizer.

2.3.3 Ferramentas da Comunicação

As mensagens que são transmitidas pelas organizações para os seus produtos funcionam como a própria expressão da empresa perante o público-alvo. Elas são passadas de diversas formas, por meio das chamadas “ferramentas de comunicação”, dentre as quais pode-se citar: a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas, o merchandising e a comunicação dirigida (KOTLER, 2005).

Para Cooper et al. (2001, p. 440), “o mix-promocional ou mix de comunicação é formado pelos seguintes elementos: propaganda, relações públicas,

venda pessoal e promoção de vendas”. Esses quatro elementos são de fundamental importância para o bom resultado de uma campanha de promoção, quando bem combinados.

Conforme Urdan e Urdan (2006), a promoção/comunicação é constituída por cinco ferramentas básicas: a propaganda, o marketing direto, a venda pessoal, a promoção de vendas e a relações públicas.

Já Kotler e Keller (2006), apresentam uma visão diferente, para eles o mix de comunicação de marketing é composto por seis formas principais de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, eventos e experiência, marketing direto e vendas pessoais.

Segundo Acerenza (1982 apud Dahdá, 1998), as ferramentas de comunicação utilizadas para a informação, persuasão e influência sobre o cliente são as atividades de publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais e outros meios que incluem também relações públicas quando estas estão integradas ao processo de marketing.

Pinho (2004, p. 40) faz o seguinte comentário sobre a comunicação mercadológica:

A comunicação mercadológica, aquela projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado nas atitudes e/ou no comportamento do público visado, faz-se pela venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, embalagem (como parte da promoção de vendas), marketing direto, propaganda e publicidade.

Alguns autores como Rocha e Christensen (1999) e Etzel, Walker e Stanton (2001) não consideram a relações públicas e a publicidade como um único elemento, citando-os de forma separada.

Esse complexo conjunto de ferramentas é utilizado ou criado pela organização buscando a interação com o consumidor, como também se destacar em relação aos concorrentes (PINHO, 2004).

Kotler e Keller (2006), comentam que a escolha do mix de comunicação de marketing é de fundamental importância, pois os profissionais precisam examinar as vantagens e os custos específicos de cada ferramenta promocional e a classificação da empresa no mercado.

Além disso, continuam os autores, é importante considerar o tipo de mercado de produto em que estão atuando, se os consumidores estão dispostos a realizar a compra e o estágio do ciclo de venda do produto e fazer a avaliação da

eficácia do mix de comunicação de marketing que consiste em perguntar aos integrantes do público-alvo se reconhecem ou se lembram da mensagem, quantas vezes a viram, que pontos foram mais marcantes, como se sentem em relação a ela e suas atitudes anteriores e atuais em relação ao produto e à venda.

Toda essa preocupação com a repercussão do mix se dá porque as empresas estão sempre procurando maneiras de aumentar sua eficiência substituindo uma ferramenta promocional por outra (KOTLER; KELLER, 2006).

Conforme Urdan e Urdan (2006, p. 253), “cada ferramenta promocional tem aplicações próprias, pontos fortes e pontos fracos.” O profissional tira o melhor proveito de cada uma e integra todas para obter sinergia no espaço de promoção.

2.3.3.1 Propaganda

O elemento de comunicação mais conhecido é a propaganda. Para Kotler (2000, p. 533), é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado”.

De acordo com Ogden (2002, p.14):

A propaganda é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva, comunicada a um mercado ou público-alvo através de um meio não pessoal. A mensagem é paga e o patrocinador da mensagem ou produto é identificado.

Conforme Pinheiro e Gullo (2005), a propaganda se caracteriza como um recurso de muita importância na gestão dos investimentos em comunicação de marketing e apoio as marcas nos mais variados mercados, quer de bens ou serviços. Dessa forma, os profissionais de marketing e comunicação têm nessa ferramenta uma das mais aliadas forças nas vendas de um produto ou na obtenção de participação de mercado das marcas.

O objetivo básico da propaganda é passar a mensagem correta de acordo com seu conteúdo necessário, para criar imagem ou continuar mantendo sua imagem, sua preferência e sua presença na mente do consumidor (PINHEIRO; GULLO, 2005).

Para Kotler e Keller (2006), os objetivos da propaganda podem ser classificados conforme o propósito de *informar*, *persuadir*, *lembrar* ou *reforçar*. A propaganda *informativa* tem por objetivo o desenvolvimento da consciência ou conhecimento sobre novos produtos ou inovações daqueles que já existem,

enquanto que a *persuasiva* tem o intuito de criar uma indução à compra do produto. Já a propaganda de *lembrança* visa o estímulo, a recompra dos produtos ou serviços, ao passo que a de *reforço* tenta passar aos consumidores a idéia de que eles fizeram a escolha certa e a melhor.

Segundo Urdan e Urdan (2006, p. 274), as principais características da propaganda são:

Ela é impessoal, não existe contato humano do receptor com o emissor. O anunciante controla o que está sendo dito e como está sendo dito, sendo ele o responsável pela propaganda. A transmissão é paga, seja o espaço (no jornal) ou o tempo (no rádio) do anúncio. Ela consegue atingir imenso número de receptores ao mesmo tempo, diminuindo o custo da comunicação por pessoa exposta. Permite repetir a mensagem diversas vezes, elevando a probabilidade de assimilação pela audiência. Pode alcançar o consumidor em diferentes momentos de sua vida (em casa, no trabalho, no lazer, viajando), num dos quais ele esteja mais receptivo.

Já Kotler e Keller (2006, p. 553), citam as seguintes qualidades inerentes à propaganda:

- **Penetração:** a propaganda permite que a mensagem seja repetida muitas vezes e que o comprador receba e compare a mensagem com vários concorrentes. A propaganda em larga escala transmite algo positivo sobre o tamanho, o poder e o sucesso do fornecedor.
- **Aumento da expressividade:** a propaganda oferece oportunidades para colocar em cena a empresa e seus produtos por meio do uso artístico da impressão do som e da cor.
- **Impessoalidade:** o público não se sente obrigado a prestar atenção na propaganda nem a responder a ela. A propaganda é um monólogo e não um diálogo com o público.

Para Ogden (2002), uma das principais vantagens da propaganda é a capacidade de comunicar uma mensagem para um grande público ao mesmo tempo. O autor também afirma que os meios não pessoais de comunicação mais tradicionais são a televisão, o rádio, as revistas, os jornais, os outdoors, os folhetos, dentre outros.

Zenone e Buairide (2005, p. 48), lembram que mídias de massa são “canais de comunicação que atingem grande quantidade de pessoas ao mesmo tempo e que, portanto, não permitem uma diferenciação na abordagem ou conteúdo da mensagem”.

No entanto, Pinho (2004) explica que os meios de comunicação em massa são os que mais dão suporte para a propaganda influenciar nas atitudes, crenças, comportamentos e convicções das pessoas.

Conforme Pinheiro e Gullo (2005, p. 48), a propaganda tem o “pressuposto de informar o consumidor dos benefícios dos produtos e de seus atributos que se quer valorizar e ainda persuadi-lo a ir ao encontro do produto.”

2.3.3.2 Relações Públicas / Publicidade

A atividade de relações públicas é responsável por realizar ações que mantenham e melhorem a imagem de um produto ou empresa. De acordo com Kotler (2000, p. 645), relações públicas “visa relacionar de maneira construtiva uma empresa com seus consumidores, fornecedores e revendedores, além do grande número de públicos interessados”, uma vez que no mercado atual as empresas precisam se relacionar de maneira construtiva com diversos públicos.

Na visão de Urdan e Urdan (2006, p. 326), a relações públicas se difere das demais ferramentas nos seguintes pontos:

Primeiro, quanto aos objetivos, a pretensão não é propriamente vender, mas conquistar o apoio da opinião pública para a empresa criar um clima de compreensão e confiança. Segundo, os alvos são mais diversificados, indo além dos clientes para abranger fornecedores, funcionários, governos, acionistas, comunidades e outras entidades ou pessoas do ambiente.

Para Kotler e Keller (2006, p. 563), os profissionais de marketing tendem a utilizar a atividade de relações públicas menos do que poderiam; no entanto, um programa bem elaborado, coordenado com os outros elementos do mix de comunicação, pode ser extremamente eficaz. O apelo das atividades de relações públicas baseia-se em três características:

- **Alta credibilidade:** matérias e artigos em jornais e revistas são mais autênticos e confiáveis para os leitores do que anúncios.
- **Possibilidade de pegar os compradores desprevenidos:** a atividade de relações públicas pode atingir clientes potenciais que preferem evitar vendedores e anúncios.
- **Dramatização:** por meio da dramatização, a relação pública é capaz de tornar a empresa ou o produto mais concreto.

Os apelos das atividades de Relações Públicas baseiam-se na alta credibilidade e na atmosfera natural, na primeira pelo fato das notícias e artigos em jornais e revistas serem mais autênticos e confiáveis para os leitores do que a

propaganda feita em um anúncio de jornal ou revista; na segunda devido ao fato de atingir clientes que pretendem evitar a presença e a pressão de vendedores (PINHEIRO; GULLO, 2005).

De acordo com Ogden (2002), a relações públicas possui uma sub-função que é a publicidade, cujo objetivo é gerar notícias sobre a empresa, um indivíduo da empresa, um produto/serviço ou ainda um evento desenvolvido pelo departamento de relações públicas da empresa.

Rocha (2006, p. 129) explica que a publicidade pode ser definida como “a divulgação de informações sobre as atividades da empresa e seus produtos por intermédio da imprensa para o público-alvo sem custo adicional”.

A publicidade geralmente aparece na mídia sob forma de uma nova informação ou de um reforço dado por um indivíduo, sendo caracterizado por Pinheiro e Gullo (2005) como sendo uma ferramenta constituída de uma variedade de programas bem elaborados para promover e proteger a imagem de uma empresa e de seus produtos.

Para Ogden (2002), a publicidade utiliza a mídia de massa da mesma forma da propaganda, se diferenciando pelo fato de não ser paga no sentido tradicional.

Pode-se observar alguns pontos em comuns, bem como diferenciações nas ferramentas de propaganda e publicidade, a primeira ferramenta tem o objetivo de informar e persuadir, é paga, tem a presença do patrocinador e o controle do anunciante sobre a mensagem, além de possuir uma menor credibilidade. Ao contrário dela, destaca-se a publicidade que é gratuita, tem o objetivo de apenas informar seu público-alvo, não apresenta patrocinador, não há controle do produtor sobre a mensagem e, além disso, possui uma maior credibilidade no mercado. O único fator realmente comum entre essas duas ferramentas de destaque é a técnica de persuasão que possuem (OGDEN, 2002).

2.3.3.3 Promoção de Vendas

A promoção de vendas, conforme Kotler (2000, p. 616), é:

Um ingrediente chave em campanhas de marketing e pode ser definido como um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comércio.

Segundo Urdan e Urdan (2006, p. 314), a promoção de vendas “é uma ferramenta de comunicação de marketing para estimular ações de compra do produto oferecendo algum incentivo extra”.

Pinheiro e Gullo (2005, p. 63) veem a promoção de vendas como um “conjunto de meios destinados a acelerar ou desenvolver a venda de um produto (bem ou serviço), levando-o enfaticamente até o público consumidor (alvo)”.

Utilizada quando os mercadólogos querem aumentos instantâneos nas vendas, ela é definida por Churchill e Peter (2005, p. 453), como:

Pressão de marketing feita dentro e fora da mídia e aplicada durante um período pré-determinado e limitado ao âmbito do consumidor, do varejista ou atacadista, a fim de estimular a experiência com um produto e aumentar a demanda ou a disponibilidade.

A promoção de vendas é um importante recurso utilizado pelas empresas para comunicar-se com o seu mercado, ela é definida por Ferracciu (2002, p. 9) como “uma técnica de promover vendas. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, favorecer etc.” Esta ferramenta é bastante diversificada e as empresas devem utilizá-la como uma atividade de apoio à venda e à propaganda, para atrair a atenção e favorecer a ação dos consumidores, ou seja, persuadir o consumidor à compra.

De acordo com Ferracciu (2002, p. 4), a promoção de vendas “constitui-se em todo esforço feito para levar o produto ao comprador, diferenciando-se da propaganda exatamente pelo fato de esta resumir-se no esforço contrário: levar o comprador ao produto.” Outro ponto que merece destaque é ressaltado por Kotler (2005, p. 352), o qual elucida que “enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo”.

A promoção de vendas na visão de Kotler e Keller (2006) oferece uma série de benefícios tanto para o fabricante quanto para os consumidores, sendo que para os primeiros ela permite o ajuste a variações de ofertas de demanda, bem como saber até onde se pode aumentar os preços. Já para os consumidores, induz a experimentar novos produtos permitindo que os mesmos tenham uma maior noção de qualidade e preço sobre determinado tipo de produto, resultando muitas vezes na troca de marcas de produtos, deixando-os mais satisfeitos, pois estão adquirindo produtos que correspondem as suas necessidades por um preço bem mais em conta do que aquele antes utilizado.

Entre os principais tipos de promoção de vendas e os mais utilizados estão a amostra grátis, os brindes, os concursos, os sorteios, os cupons de desconto, as ofertas especiais e as promoções para o canal de vendas (ROCHA, 2006).

Segundo Urdan e Urdan (2006), cada tipo de promoção de venda tem o seu papel específico como pode ser descrito abaixo:

- **Amostra grátis:** consiste em dar ao consumidor alguma quantidade do produto sem cobrar por isto, auxilia no lançamento de novos produtos e quebra a indiferença com os consumidores.
- **Brinde:** procura induzir a venda de um produto, oferecendo outro produto, fazendo com que o cliente leve algo a mais na transação.
- **Concurso e sorteio:** ambos oferecem a possibilidade de os participantes ganharem algum prêmio com o objetivo de incentivar as vendas.
- **Cupom:** é um vale que serve para oferecer um benefício temporário (desconto em compras) aos compradores.
- **Incentivo no preço:** é a redução do preço do produto num prazo curto.

2.3.3.4 Merchandising

O merchandising é uma palavra bastante antiga, tão antiga quanto a venda em si. Essa ferramenta surgiu juntamente com o marketing e intensificou-se com o aparecimento do auto-serviço nos Estados Unidos, na década de 1930. Foi nesse período que as pequenas lojas de balcão começaram a perceber que as mercadorias expostas nas vitrines eram mais procuradas do que aquelas que não estavam à mostra. A partir de então, os comerciantes começaram a transformar o interior das lojas em verdadeiras vitrines (BLESSA, 2005).

Conforme Blessa (2005, p. 1) merchandising é:

Qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informações e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

O merchandising é responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua rotatividade. É

algo muito mais completo, uma vez que procura acompanhar todo o ciclo de vida do produto, desde a adequação de sua imagem para o ponto-de-venda até o acompanhamento de seu desempenho perante o mercado (BLESSA, 2005).

De acordo com Ferracciu (2002, p. 50), entre as diversas definições citadas por ele, pode-se destacar a seguinte:

É todo esforço despendido, quer pelo lojista, revendedor ou varejista em si, ou pelo próprio fornecedor (fabricante ou distribuidor) ou por ambos em conjunto, em função do ponto de venda, objetivando fazer com que o produto chegue o mais depressa possível às mãos do consumidor, aumentando a rentabilidade do fabricante e do revendedor da mercadoria, qualquer que seja ele.

O merchandising é considerado uma subfunção do marketing, pois apesar de poder ser representado por uma série de idéias e providências ligadas à vendas, sua ação se dá mais nas áreas de exibição do produto e, por conseguinte, na fase final da consumação da compra (FERRACCIU, 2002).

Na visão de Zenone e Buairide (2005, p. 9), o merchandising é caracterizado como:

O conjunto de técnicas, ações ou materiais de divulgação utilizados no ponto de venda (PDV) que objetiva proporcionar informações direcionadas a motivar e influenciar as decisões do consumidor, mediante maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional.

Em virtude da quantidade e conceitos expostos sobre merchandising, os autores Zenone e Buairide (2005, p. 123) sintetizam seu conceito dizendo que “merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, especialmente em lojas de varejo e auto-serviço.”

Essa ferramenta é bastante importante, pois de fato ela é a soma das ações promocionais e materiais do ponto-de-venda que controlam o último estágio da comunicação mercadológica que é o momento da compra (ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

2.3.3.5 Venda Pessoal

No que concerne à venda pessoal, Kotler (2000, p. 585) afirma que “é a ferramenta mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra, especialmente para aumentar a preferência e a convicção do comprador e levá-lo à ação.”

De acordo com Pinho (2004), a venda pessoal é um verdadeiro elo entre a empresa e os clientes, onde o vendedor passa a ser o maior representante da companhia para o cliente, sendo aquele muitas vezes a real imagem, o cartão-postal da empresa para os clientes.

Na visão de Urdan e Urdan (2006, p. 306), a venda pessoal é:

A ferramenta de comunicação de marketing em que o vendedor trabalha um comprador ou alguns compradores para influenciá-los a favor dos produtos da empresa, contribuindo para a satisfação e o valor percebido pelo cliente. A interação humana face a face é a característica fundamental da venda pessoal, complementada por outros canais de comunicação como telefone ou e-mail.

Para Kotler e Keller (2006, p. 554), as vendas pessoais possuem três características distintas:

- **Interação pessoal:** as vendas pessoais implicam um relacionamento imediato e interativo entre duas ou mais pessoas, cada uma delas pode observar as reações da outra bem de perto.
- **Aprofundamento:** as vendas pessoais permitem que surjam todos os tipos de relacionamentos, desde o simples relacionamento profissional até uma amizade pessoal mais profunda.
- **Resposta:** as vendas pessoais fazem com que o comprador se sinta de certa maneira obrigado a comprar após ouvir a argumentação do vendedor.

Essa ferramenta permite somente a comunicação com um número limitado de indivíduos por contato (normalmente um ou dois) e se destaca entre as demais ferramentas da comunicação como um dos métodos mais caros por contato, ao passo que a propaganda é o que oferece o custo mais baixo por contato (OGDEN, 2002).

No entanto, através desse contato direto o vendedor tem a possibilidade de adaptar a mensagem ou a apresentação de vendas de acordo com a necessidade que a situação impor, o que ajuda na persuasão do consumidor, favorecendo o fechamento dos negócios (OGDEN, 2002).

De acordo com Ogden (2002), essa ferramenta é utilizada para gerar os benefícios da comunicação individualizada, pois possibilita o diálogo entre a

empresa e o consumidor, ou seja, entre um vendedor e um comprador, tendo como vantagem a persuasão, pois permite um *feedback* imediato do vendedor em relação às preocupações e perguntas dos consumidores.

2.3.3.6 Marketing Direto

De acordo com a Associação Brasileira de Marketing Direto – ABMD (2008), o Marketing Direto possui diferentes terminologias que com o passar do tempo foram evoluindo, mas na realidade relacionam-se com o mesmo assunto. Entre as várias denominações de Marketing Direto tem Marketing de Relacionamento, Marketing One-To-One e Comunicação Dirigida.

Tradicionalmente, usa-se o termo “Marketing Direto” para atividades mais ligadas às ações de vendas ou captação, enquanto a expressão "Marketing de Relacionamento" é utilizada para ações mais ligadas aos programas de relacionamento ou fidelização. Na realidade, todas estas expressões estão intrinsecamente ligadas ao Marketing Direto (ABMD, 2008).

Dessa forma, segundo a ABMD (2008), o Marketing Direto pode ser definido da seguinte maneira:

Disciplina de Marketing cuja comunicação se utiliza de uma ou mais mídias para obter uma resposta ou transação mensurável junto a públicos específicos, ou simplesmente gerar uma ação de relacionamento que gere encantamento junto ao público visado.

Para Bird (1991), esse termo ficou cristalizado para caracterizar um marketing de relacionamento em oposição ao marketing de produto: para definir um tipo de comunicação-diálogo em oposição à propaganda-monólogo. Segundo o referido autor, devido aos avanços tecnológicos ocorridos nas últimas décadas, essa ferramenta pode criar uma rica base de informação, gerando grandes bancos de dados com informações relevantes sobre as pessoas, agrupando-as por dados de similaridade e, assim, obter verdadeiro conhecimento individualizado dos consumidores, usuários e clientes potenciais, para só então agir sobre eles.

O uso do marketing direto está crescendo rapidamente em muitas partes do mundo, por causa do uso crescente de bancos de dados por computador, cartões de crédito e números de telefones de chamadas gratuitas, assim como mudanças no estilo de vida (BIRD, 1991).

A expansão do marketing direto também está vinculada ao fato da ferramenta atender de forma eficiente e eficaz às expectativas de parte dos consumidores, além de ter a capacidade de abordar cada consumidor com propostas individuais bem ajustadas, uma vez que o desejo de comprar com comodidade está crescendo a cada dia, em virtude das mudanças no estilo de vida das pessoas, da falta de tempo, da nova concepção dos papéis da mulher, dentre outros fatores (URDAN; URDAN, 2006).

A Direct Marketing Association (DMA) define marketing direto “como um sistema interativo de marketing que usa um ou mais meios de propaganda para efetuar uma resposta mensurável e/ou transação em qualquer localidade” (ODGEN, 2002, p. 79).

Autores como Urdan e Urdan (2006, p. 294) caracterizam o marketing direto como:

A ferramenta promocional interativa (comunicação bi-direcional), com a qual a empresa busca conhecer individualmente os receptores, podendo oferecer apoio a outras ferramentas (em particular a propaganda) e que procura efetivar respostas mensuráveis e/ou transações comerciais com o cliente em qualquer lugar onde ele estiver, sendo usual que o cliente nem precise se deslocar até estabelecimentos físicos (como lojas e escritórios).

Para Kotler e Keller (2006, p. 554), todas as diversas formas de marketing direto – mala-direta, telemarketing, marketing pela internet – possuem três características em comum. Desta forma, o marketing direto é:

- **Personalizado:** a mensagem pode ser preparada para atrair a pessoa a quem é endereçada.
- **Atualizado:** a mensagem pode ser preparada rapidamente.
- **Interativo:** a mensagem pode ser alterada, dependendo da resposta da pessoa.

Um ponto relevante do Marketing Direto é a comunicação, tendo a oportunidade de realizar um diálogo, onde pode gerar uma manutenção ou ativação de relacionamento com pessoas conquistadas, através de uma comunicação dirigida (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Keegan e Green (1999), o Marketing Direto nada mais é do que um sistema que integra elementos do composto de marketing normalmente separados, com o intuito de vender diretamente, não só para os consumidores como também para outras empresas, de forma a evitar o deslocamento até as lojas de

varejo e visitas pessoais de vendas, tudo isso através do uso de um amplo leque de mídia, que inclui a mala-direta, o telefone, a mídia eletrônica, a televisão, o rádio, as revistas e jornais, dentre outros.

De acordo com Ogden (2002, p. 16), o “marketing direto visa criar uma resposta imediata e mensurável do mercado”, destacando-se entre suas principais formas de marketing a mala-direta, o telemarketing, a venda direta, a propaganda de resposta direta e as diversas formas de marketing direto utilizando os meios eletrônicos.

Essa ferramenta é mais indicada no estágio final da comunicação integrada, pois seu objetivo básico é obter resposta à compra, servindo para criar e gerar conhecimento (URDAN; URDAN, 2006).

2.3.4 Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

Atualmente, devido ao processo de globalização que o mundo vem passando, no qual verifica-se à fragmentação dos mercados de massa, da proliferação de novas mídias e da crescente sofisticação dos consumidores é necessário que as empresas transmitam uma mensagem coesa, independente da ferramenta de comunicação utilizada (KOTLER, 2005).

Ogden (2002) complementa que as organizações possuem a necessidade constante de monitoramento do desempenho de todas as suas atividades de marketing devido as constantes mudanças verificadas no mercado a partir das modificações nas necessidades dos consumidores.

Dessa forma, de acordo com Kotler (2000, p.535), as atividades de comunicação de marketing devem estar integradas a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico. O ponto de partida do planejamento da comunicação de marketing é levantar todas as interações potenciais que os clientes no mercado-alvo possam ter com a marca e a empresa.

Nesse contexto, Urdan e Urdan (2006) acreditam que a integração das ações de comunicação aumenta o potencial de sucesso do esforço promocional, sendo capaz de produzir uma mensagem mais coerente e um impacto mais expressivo nas vendas.

A American Association of Advertising Agencies, Associação Norte-Americana de Agências de Propaganda, *apud* Kotler e Keller (2006, p. 256) definem a comunicação integrada (CIM) como:

Um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas, por exemplo – e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão.

Os mesmos autores ainda ressaltam que a utilização de diversos meios dentro de um intervalo de tempo delimitado pode aumentar o alcance e o impacto da mensagem.

Zenone e Buairide (2005, p. 9) argumentam que:

Apesar das diferenças entre as atividades de publicidade, propaganda, promoção de vendas, merchandising e venda pessoal, somente o uso dessas atividades em conjunto pode fazer com que as organizações alcancem os objetivos esperados, integração que deve ser feita durante o processo de planejamento, buscando a sinergia entre as ferramentas, a criação e a característica do produto.

Para Urdan e Urdan (2006, p. 269), a comunicação integrada de marketing “é o processo estratégico para planejar, executar e controlar programas coordenados de comunicação de marketing ao longo do tempo, dirigidos a audiências externas e internas”, ou seja, as empresas devem comunicar-se com os consumidores e os demais públicos utilizando as várias ferramentas do composto promocional, entretanto, nenhuma ferramenta promocional cumpre, isoladamente, todos os objetivos a que se propõe a estratégia promocional, sendo necessário que a empregabilidade das mesmas se dê através de um sistema amplo, integrado e coeso, de forma a maximizar os resultados almejados.

De acordo com Ogden (2004), tanto as empresas como os seus profissionais de marketing devem certificar-se de que todas as mensagens que chegam aos consumidores sobre os produtos e serviços da organização sejam claras, concisas e integradas. Dessa forma, o conjunto de ferramentas da comunicação deve conseguir transmitir a mesma mensagem, evitando confusões na mente do consumidor.

Apesar da necessidade dessa comunicação coesa, ainda verifica-se constantemente que as empresas não fazem a devida integração entre os vários canais de comunicação, o que resulta em uma confusão de mensagens para o consumidor, pois a propaganda diz uma coisa e as promoções de vendas passam

outra idéia totalmente diferente do que fora veiculado pela mensagem, deixando o consumidor atordoado e de certa forma descrente para com a organização (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Seguindo esse mesmo pensamento encontra-se Kotler e Keller (2006), pois para eles infelizmente muitas empresas ainda deixam a desejar no manuseamento das ferramentas da comunicação e essa prática persiste apesar da ampla gama de ferramentas existentes atualmente. Dessa forma, deve-se repensar um melhor controle e coordenação das ferramentas de comunicação a fim de se obter um melhor benefício das mesmas.

3 METODOLOGIA

Esta parte do trabalho apresenta o tipo de pesquisa, o instrumental utilizado para coleta de dados e as técnicas para a análise dos mesmos. A Metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método do trabalho de pesquisa.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O estudo em questão, sobre o papel da comunicação de marketing no setor da Disney da Empresa X, caracteriza-se por ser do tipo exploratório-descritivo quanto aos seus objetivos, utilizando-se de uma abordagem qualitativa.

A pesquisa exploratória, segundo Andrade (2001, p. 124), “é o primeiro passo de todo trabalho científico”, proporcionando maiores informações sobre um determinado assunto. Tal estudo proporciona a familiarização com o fenômeno estudado, através da busca de maiores informações e eleva a compreensão acerca da temática estudada.

Baseando-se no conceito de Jung (2004), a pesquisa é do tipo básica ou fundamental quanto à natureza, por gerar conhecimentos; é exploratória quanto aos objetivos, por obter novos princípios para substituírem os atuais; e se trata de um estudo de caso, quanto aos procedimentos utilizados, uma vez que o trabalho proposto visa explicar ou descrever uma determinada situação a partir de uma necessidade identificada.

No que diz respeito a pesquisa descritiva, a mesma encontra-se no estágio em que se procura observar o fenômeno estudado, a fim de descrevê-lo, classificá-lo e interpretá-lo. De acordo com Andrade (2001, p. 124), “nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o investigador interfira neles.”

Em relação à abordagem utilizada, segundo Roesch (2005, p.154), a pesquisa é qualitativa como método (delineamento), por meio de um estudo de caso. O estudo de caso é caracterizado, segundo Godoy (1995), como um tipo de pesquisa que tem como objetivo a análise profunda de uma unidade, visando o exame mais detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular. Através desse estudo é possível se ter uma compreensão maior da

generalidade, ou então, estabelecer bases para uma investigação posterior mais precisa.

A proposta deste trabalho está centrada na descrição, de forma detalhada, da atuação da empresa X, no que concerne as suas ações de comunicação, para promover o produto Disney. Com base nessa descrição e posterior análise, busca-se sugerir novas estratégias de comunicação de marketing para a empresa.

3.2 COLETA DE DADOS

De acordo com Cervo e Bervian (2002, p. 44), “a coleta de dados envolve diversos passos, como a determinação da população a ser estudada, a elaboração de instrumentos de coleta, a programação da coleta e também os dados e a própria coleta.”

Desta forma, para a consecução desta pesquisa empreendeu-se uma pesquisa bibliográfica, através de fontes secundárias (livros, revistas especializadas, artigos, páginas de webs, bem como material cedido pela empresa). A pesquisa bibliográfica, segundo Cervo e Bervian (2002, p. 65) “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos.” Abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo.

3.3 TRATAMENTO DE DADOS

Para a análise dos dados coletados, foi utilizada uma abordagem qualitativa, que conforme Denker (1998, p. 107) “é adequado para se obter um conhecimento mais profundo de casos específicos, porém não permite a generalização em termos de probabilidade de ocorrência.”

Essa abordagem possibilita a imersão do pesquisador no contexto analisado, o qual interpreta a realidade dos fatos observados. A análise qualitativa tem o intuito de averiguar a situação a partir de dados descritivos buscando identificar relações, causas, efeitos e consequências considerados à compreensão da realidade estudada.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 HISTÓRICO DAS COMUNICAÇÕES DE MKT DO SETOR (1988-2008)

Desde a sua fundação em 1988, as negociações da empresa se faziam através de contatos pessoais no comércio local em virtude de outros negócios da família já prósperos a esta altura. Seus pacotes começaram a ser organizados baseados em conhecimento empírico e acúmulo de experiências adquiridas por esta viajada família. Obviamente que esta prática não persistiu sozinha por muito tempo, mas foi fator decisivo e relevante para alavancar o nome que a empresa leva até hoje.

A empresa começou a comercializar viagens em grupos, destacando-se dentre elas, um grupo de 45 passageiros que saiu do Aeroporto Augusto Severo com destino ao complexo Disney, em Orlando - FL no primeiro ano da empresa. O grupo foi comandado pelos diretores durante os 15 dias de viagem, os quais buscavam apresentar a magia da Disney aos seus participantes. Com o passar dos anos a viagem à Disney foi vista pelos donos da agência como uma forma de realizar o sonho da maioria dos jovens norte-rio-grandenses.

No decorrer do tempo, os grupos foram aumentando constantemente, pois se percebeu que não era apenas um modismo, e sim a realização de algo maior tanto para os jovens como para os pais, como afirma um dos diretores. Com esse crescimento, a empresa viu a necessidade de separar esse destino dos outros pacotes internacionais, criando-se assim um setor específico para o produto Disney.

De acordo com os registros da empresa, no ano de 1992 a empresa levou 120 passageiros, consolidando-se como a maior agência em grupo de jovens. No ano seguinte (1993), a empresa fretou uma aeronave da companhia aérea americana Rich International, exclusivamente para transportar os 189 passageiros. Em 1994, o maior grupo de toda nossa região foi embarcado pela empresa, com 210 passageiros. No ano de 1995, um grupo com 280 jovens foram pra Disney, mostrando assim um recorde atrás do outro. Já em 1996 a animação e descontração foram a marca do grupo que saiu com 450 passageiros. Em 1997 a agência chegou a levar 1.233 mil adolescentes para conhecer esse fantástico mundo da magia. Como pode ser visto na tabela abaixo:

Tabela 1: Evolução dos Passageiros com Destino à Disney
 Fonte: A autora (2009).

ANOS	Nº DE PASSAGEIROS
1988	45 paxs
1989 - 1991	Não há registros
1992	120 paxs
1993	189 paxs
1994	210 paxs
1995	280 paxs
1996	450 paxs
1997	1.233 paxs
1998 - 2006	Não há registros
2007	300
2008	370

Observa-se, com base nos dados acima, que o ano de 1997 foi o auge das viagens para a Disney. Isso pode ser explicado através da propaganda boca a boca feita pelos seus viajantes e pais, devido à qualidade do serviço prestado pela empresa. Juntamente com essa forte ferramenta de divulgação, também ocorreu a grande participação da mídia, que estava sempre divulgando ao mercado o quadro de viagens programadas pela agência a serem realizadas no ano. Todavia esse trabalho de “divulgação” nos primeiros anos foi feito de forma generalizada, sem destacar os seus produtos em específico, através de panfletos, notas em jornais. Ainda não se usava a mídia de massa (TV).

De acordo com um dos diretores, uma das maneiras mais utilizadas para fixar definitivamente a marca da empresa no ramo das agências de viagem da cidade de Natal foi através da participação nos eventos sociais que aconteciam. Dessa forma, no ano de 1988 (ano de inauguração da empresa) foram distribuídos pequenos materiais impressos em um evento social realizado no Centro de Convenções. Este contava com a participação da imprensa e de alguns outros meios de comunicação que cobriam a festa através de notas sobre as novidades dos produtos da empresa.

Sabe-se que no ano de 2002 (apesar de não constarem dados) foi o que apresentou índices mais baixos, devido aos atentados terroristas de 11 de setembro. Ocorreram impactos fortes não só no âmbito da empresa estudada, como também

em todas do ramo turístico, uma vez que o governo americano criou várias barreiras para dificultar a entrada de turistas com medo da violência que rondava o país. Houve uma dificuldade maior para a retirada dos vistos (nesse período muitas pessoas tiveram vistos negados no país), como também aumentou o receio das pessoas de viajarem e conseqüentemente verificou-se uma diminuição na demanda para realizar viagens para esse destino tão cobiçado por muitos jovens. Dessa forma, a empresa deixou de investir temporariamente no setor.

4.2 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS ATUALMENTE PELO SETOR (ANO 2009)

A contar do primeiro ano de atuação dos grupos Disney até os dias de hoje, houve mudanças em seu cenário, buscando oferecer sempre a melhor viagem e maior diversão. Dessa forma, foram realizadas várias alterações ao longo dos 20 anos de existência dessas viagens para Disney, tanto no setor operacional, como também na área de divulgação do produto.

Entre as alterações operacionais tem-se a hospedagem que passou a ser realizada dentro do complexo da Disney, a programação passou a contar com duas festas de interação do grupo durante o período da viagem, como também uma super festa para os adolescentes que completam 15 anos no ano corrente da viagem, com show de DJ brasileiro, serviços de fotografia, filmagem, Buffet e participação de um ator global. Além disso, o acompanhamento de uma equipe de guias composta de jovens treinados tecnicamente pela Disney, juntamente com a equipe de coordenadores e supervisores trabalhando em prol da realização de uma inesquecível viagem, a fim de servir com responsabilidade e segurança.

Na atuação externa a empresa faz uso de panfletagem, estes são montados de acordo com o diferencial dos produtos que a empresa tem para a “Disney”: cobertura exclusiva do programa Batendo Perna, festa de 15 anos com ator convidado, Revista Paparazzi News, Bob Flash, além de outros aspectos convidativos que expõe a diversão dos jovens ou através de divulgação mais profunda com a realização de festas que a empresa realiza periodicamente. Todo esse conjunto é adaptado ao que atrai este público, fazendo uso de cores, imagens e linguagem aprazível.

Em relação a essa parte de divulgação e entretenimento, destaca-se: Programa de TV local Batendo Perna: “Juninho” e “Curinga” são os apresentadores do programa que acompanham o grupo durante a viagem fazendo parte do quadro de animação. Sua participação baseia-se na cobertura televisiva dos grupos nas atrações dos parques, no hotel e nas festas exclusivas da empresa, distribuindo brindes, fazendo sorteio de presentes e muito mais. Eles são responsáveis em parte pela bagunça mais divertida durante esses dias. Todos os principais momentos que acontecem são gravados e transmitidos no programa apresentado atualmente pela SimTV nas manhãs de sábado e domingo na programação local de Natal

Chamadas da 98 FM: Há mais de 20 anos a empresa vem sempre buscando inovações através das mais diversas parcerias que proporcionem aos participantes uma viagem o mais emocionante e inesquecível. Sendo uma forma de deixar a comunicação entre os familiares e amigos mais “agitada”, uma vez que o grupo conta exclusivamente todos os dias com chamadas da rádio 98 FM ao vivo na programação local da cidade, transmitindo ao vivo toda a descontração que movimenta os jovens adolescentes por lá. No ano de 2008 contou com a participação do “Programa do Mução” composta por uma trupe de humoristas natalenses e recifenses que criavam situações inusitadas aos ouvintes que estavam presentes na excursão durante os 15 dias.

Interatividade “On Line”: Uma forma de compartilhar um pouco das emoções que estão acontecendo na Disney com a família e os amigos que ficam no Brasil. Isto é feito através de uma estrutura montada no hotel através do “espaço on line” onde os pais e amigos podem enviar mensagens para os participantes, ter acesso aos vídeos dos grupos e visualizar fotos de todas as atrações diariamente no site da empresa.

Cobertura Web Site Bob Flash: Implementada a partir do ano de 2008, a equipe do melhor web site de fotos do Nordeste, durante todo o período da viagem, acompanha os adolescentes registrando os melhores momentos e veiculando no site de acesso público.

Revista “Paparazzi News”: Cobertura descontraída jornalística dos melhores momentos dos passageiros em edições contendo todos os acontecimentos de interesse deles. Totalmente exclusiva do grupo, a revista circula

periodicamente entre os passageiros com fotos, recados e fofocas que acontecem na Disney.

A empresa também conta com um projeto, formado por adolescentes que já viajaram e ganham o nome de “comissários”. Estes buscam realizar outra viagem sem custo, tendo que trabalhar com a divulgação de suas próprias experiências aos amigos e conhecidos com o objetivo de os induzirem a adquirir o pacote também.

Outra forma de divulgação do pacote é feita virtualmente, de forma mais confortável e prática, através do web site criado há 5 anos para que os usuários possam conhecer mais o trabalho desenvolvido pela empresa e possam conferir a variedade de produtos que a empresa apresenta. O site atua nos momentos em que a empresa não pode estar presente fisicamente.

Além do que já foi exposto, a empresa também conta com a divulgação semanalmente feita nos colégios, através de pessoas que integram a equipe da Disney e equipe terceirizada de panfletistas, a fim de informar e tirar dúvidas a respeito do pacote.

Além de toda essa estrutura montada para os dias de viagem, a agência trabalha ano após ano construindo e diversificando os meios de comunicação para atingir o seu público-alvo. Como parte disso, atua “o departamento da Disney” que é um ambiente totalmente tematizado, que conta com diversos materiais informativos e ilustrativos do destino. Dessa forma, é possível ter a idéia real do que se vai vivenciar na viagem e da qualidade dos produtos e serviços trabalhados (Evidência Física). Sendo possível transmitir o incentivo ao imaginário do passageiro, além de passar tranquilidade e segurança dos serviços oferecidos.

4.3 NOVAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A empresa busca inovar as suas estratégias de comunicação fazendo uso contínuo e diferenciado da rádio (com chamadas ao vivo com as novidades e promoções da viagem), da mídia impressa (através de notas em jornais, material de divulgação mensal com informações diversificadas do pacote e utilização de outdoors em pontos estratégicos da cidade) e televisiva (propaganda e parceria com programas da rede local), apesar de toda essa utilização de ferramentas verifica-se a necessidade de uma coordenação mais integrada entre esses meios,

devendo ter uma readaptação que possibilitará uma maior interação a fim de atingir uma parcela bem maior do seu público pretendido.

Com o intuito de melhorar as ferramentas de comunicação já utilizadas, sugere-se a inclusão do marketing direto, bem como a integração de todas as ferramentas de forma integrada – Comunicação Integrada de Marketing.

Sabe-se que a Comunicação Integrada de Marketing é a utilização de todas as ferramentas de comunicação de forma coesa e coerente com os objetivos mercadológicos. Dessa forma, a empresa empregaria a propaganda, a publicidade, a venda pessoal, o merchandising, a promoção de vendas e o marketing direto de forma coordenada, aproveitando as potencialidades de cada uma.

A empresa já faz uso dessas ferramentas, mas deve observar a coordenação entre elas, bem como dispensar uma atenção especial ao marketing direto. O marketing direto é uma ferramenta que pode ser empregada para atingir diretamente os clientes pretendidos, de forma mais focada.

É de suma relevância que a empresa comece a pensar e implementar uma filosofia de Marketing de Relacionamento, buscando mapear e conhecer profundamente os clientes atuais, para oferecer-lhes um produto diferenciado e, no futuro talvez próximo, criar relacionamentos duradouros com eles.

Para isso, o marketing direto é peça fundamental, pois a empresa deixa em segundo plano a comunicação de massa e passa a investir em uma comunicação mais focada e direcionada aos clientes escolhidos. O Customer Relationship Management (CRM) também é outra ferramenta que pode ser utilizada para gerenciar os relacionamentos criados a partir do Marketing de Relacionamento.

Devido ao concorrido cenário atual das agências de viagem na cidade, o detalhamento das sugestões dessas novas ações que a empresa deve empreender para melhorar a sua comunicação com o mercado serão expostas apenas para a empresa, a fim de não comprometer futuras convergências de mídia, publicidade e ações de comunicação com o mercado.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa empreendida objetivava analisar as ações de comunicação da Agência de Viagem X para o produto Disney. Apesar de já possuir seu espaço no mercado, é necessário que a empresa permaneça implementando diversas ações na área de comunicação para que sua imagem seja colocada em primeiro lugar na mente do seu público.

Com base em uma análise histórica dos últimos 21 anos, observou-se que a utilização das estratégias de comunicação vem sendo em parte a principal responsável por boa parte da participação de mercado do produto Disney na Agência de Viagem X.

Inicialmente, a viagem à Disney era para um grupo seletivo de clientes, os quais podiam arcar com os investimentos exigidos. Com o passar do tempo, a partir da facilidade do acesso à moeda estrangeira (o dólar americano) e das influências trazidas pela globalização, a viagem transformou-se em uma prática costumeira e totalmente acessível àqueles que tivessem um mínimo planejamento financeiro.

Essa mudança foi identificada e acompanhada pela empresa, a qual soube tirar proveito dessa oportunidade para o seu crescimento, através dos seus investimentos nos meios de comunicação.

Dessa forma, a credibilidade apresentada pela empresa pode ser percebida através dos seus clientes, como também pela sociedade em geral, que cita o nome da agência como a marca mais lembrada do setor nas pesquisas realizadas pelos meios de comunicação da capital potiguar, recebendo por seis anos consecutivos o prêmio “Marcas que Marcam”, do “Jornal Diário de Natal” e o prêmio “Top Natal”, da folha “Tribuna do Norte”, onde foi vencedora outras sete vezes, assim como o prêmio “Top of Mind”, da natalense “Revista Foco”.

Um outro ponto de destaque que expõe a boa posição no mercado dá-se em relação aos diferenciados roteiros que a agência oferece, sempre contando com o acompanhamento de um dos diretores em todas as viagens, garantindo assim maior segurança e comodidade aos seus clientes. Já quando se trata de um público de adolescentes, este fato tem papel ainda mais relevante para os responsáveis que “entregam” sobre total responsabilidade seus filhos por em média 15 dias de viagem.

Para se alcançar a constante expansão desejada pela empresa para seu produto Disney, é imprescindível uma ação de comunicação permanente e integrada, voltada para as características específicas do público-alvo. A empresa em questão já faz uso de algumas ferramentas (as quais foram citadas anteriormente), no entanto, ela deve integrá-las de forma coordenada em um plano anual, o qual contemplará ações a serem realizadas ao longo de todo o ano, bem como implementar um programa de Marketing de Relacionamento.

REFERÊNCIAS

- ABAV – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGENTES DE VIAGENS. Disponível em: http://www.abav.com.br/texto.aspx?id=2&id_area=1>. Acesso em: 15/05/2008.
- ABMD – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO. Disponível em: <http://www.abemd.org.br/>>. Acesso em: 15/05/2008.
- ACERENZA, Miguel Angel. **Administração turística**. São Paulo: EDUSC, 2002.
- ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos de graduação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo fundamentos e dimensões**. 5. ed. São Paulo: Atica, 1998.
- BATESON, John; HOFFMAN, Douglas. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BIRD, Drayton. **Bom senso em marketing direto**. São Paulo: Makron Books, 1991.
- BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN. Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Pretince Hall, 2002.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER. Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.
- _____. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.
- COOPER, Chris *et al.* **Turismo princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CZINKOTA, Michael R. *et al.* **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DAHDÁ, Jorge. **Publicidade turística**. 2 ed. México: Trilhas, 1998.
- DENKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 2. Ed. São Paulo: Futuro, 1998.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERRACCIU, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr., 1995.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços** - a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa e desenvolvimento**: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil Editora, 2004.

KEEGAN, Warren J., GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

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

_____. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pretince Hall, 2005.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

_____. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LOVELOCK, Chistopher H; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2004.

McCARTHY, E.Jerome; PERREAULT, William D.. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MOREIRA, Júlio Cesar; GOBE, Carlos *et al.* **Serviço de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2008.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Pretince Hall, 2002.

_____. **Comunicação integrada de marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

OMT - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Desenvolvimento de turismo sustentável**: manual de organizadores locais. 2. ed. OMT: 2001.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2005.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 7 ed. São Paulo: Papirus, 2004.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Jorge Vieira da. **Gerência de marketing**. Rio de Janeiro: IOB Thomson, 2006.

ROESCH, Sylvia Maria de Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**: guia pra estágio, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. 5. ed. Campinas, SP: Papirus, 2000.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. Atlas: São Paulo, 2006.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico**: receptivo e emissivo: um roteiro de estratégias para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.

ZENONE, Luiz Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2005.