

Marketing turístico

Marketing turístico

Roberta Baldo Bacelar

© 2016 por Editora e Distribuidora Educacional S.A.

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida ou transmitida de qualquer modo ou por qualquer outro meio, eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, gravação ou qualquer outro tipo de sistema de armazenamento e transmissão de informação, sem prévia autorização, por escrito, da Editora e Distribuidora Educacional S.A.

Presidente

Rodrigo Galindo

Vice-Presidente Acadêmico de Graduação

Mário Ghio Júnior

Conselho Acadêmico

Dieter S. S. Paiva
Camila Cardoso Rotella
Emanuel Santana
Alberto S. Santana
Regina Cláudia da Silva Fiorin
Cristiane Lisandra Danna
Danielly Nunes Andrade Noé

Parecerista

Carla Patrícia Fregni

Editoração

Emanuel Santana Cristiane Lisandra Danna André Augusto de Andrade Ramos Daniel Roggeri Rosa Adilson Braga Fontes Diogo Ribeiro Garcia eGTB Editora

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Bacelar, Roberta Baldo

B116m Marketing turístico / Roberta Baldo Bacelar. – Londrina :

Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016.

208 p.

ISBN 978-85-8482-434-2

1. Turismo. 2. Marketing. 3. Marketing turístico. 4. Hotéis – Administração. I. Título.

CDD 338.4

2016
Editora e Distribuidora Educacional S.A.
Avenida Paris, 675 — Parque Residencial João Piza
CEP: 86041-100 — Londrina — PR
e-mail: editora.educacional@kroton.com.br
Homepage: http://www.kroton.com.br/

Sumário

Unidade 1 Introdução ao Marketing	
Seção 1.2 - Satisfação humana Seção 1.3 - 4 Ps Seção 1.4 - Marketing aplicado	19
Seção 1.2 - Satisfação humana Seção 1.3 - 4 Ps Seção 1.4 - Marketing aplicado	19
Seção 1.4 - Marketing aplicado	. 29
Seção 1.4 - Marketing aplicado	
	_ 41
Unidade 2 Informação e Pesquisa	_ 55
Seção 2.1 - Sistemas de informação de marketing	_ 57
Seção 2.2 - Pesquisa de mercado	_ 69
Seção 2.3 - Análise de mercado	_ 81
Seção 2.4 - Previsão de demanda	_ 93
Unidade 3 Marketing de serviços no turismo e hotelaria	_ 107
Seção 3.1 - Serviço em turismo	_ 109
Seção 3.2 - Mix de marketing aplicado	_ 123
Seção 3.3 - Marketing de experiência	_ 137
Seção 3.4 - Marketing de serviços para turismo e hotelaria	_ 149
Unidade 4 Planejamento estratégico de marketing turístico	_ 163
Seção 4.1 - Planejamento em marketing	_ 165
Seção 4.2 - Tipologia do planejamento de marketing	_ 175
Seção 4.3 - Etapas do planejamento de marketing	_ 185
Seção 4.4 - Implantação do planejamento de marketing	_ 195

Palavras do autor

Olá! Seja bem-vindo ao universo do Marketing Turístico! Você verá neste material que o turismo é um serviço, portanto, intangível e vendável. Nesta disciplina, vamos compreender a comercialização do "lado bom da vida". Normalmente as pessoas viajam por motivos alegres, buscando descanso e prazer. Por este motivo, o desafio de persuasão é ainda maior! Você já pensou que estamos falando aqui em "vender sonhos"? Mas o fato de lidarmos com sonhos não nos permite fazer pouco, fazer menos ou de qualquer jeito. Por isso, é fundamental que você se dedique a conhecer o seu "produto turístico" e as estratégias para comercializá-lo. Isto você fará a partir do autoestudo, que o levará a conhecer o marketing aplicável ao turismo e à hotelaria, além de conhecer métodos e técnicas de elaboração de diferentes planos de marketing. E sabe como faremos isso? Vamos lá.

Primeiro, é importante você entender o que é marketing, quais suas ferramentas e aplicações, além de conhecer um pouquinho sobre o seu cliente - afinal, lidamos com desejos e necessidades das pessoas, então, é fundamental que saibamos quais são estes desejos e como podemos identificá-los. Depois, vamos pensar um pouco sobre a pesquisa aplicada ao marketing. Ah, já sei, você deve estar pensando: "Puxa, mas pesquisa..."! Calma, meu caro! A pesquisa aplicada ao marketing é nosso instrumento de verificação, medida e análise, além de ser ela a facilitadora das tomadas de decisão a respeito de como, quando e quanto agir em cada situação.

Uma vez que entendemos os processos do marketing, temos informações sólidas sobre o mercado e nosso público-alvo, vamos estudar um pouco sobre o que o marketing pretende vender. Lá no início deste texto falei que vendemos algo intangível. Você sabe o que é intangível? Intangível é aquilo que não podemos tocar, que não é perceptível pelo tato. Uai, mas quem compra alguma coisa que não pode levar para casa? Quem compra um serviço. E no caso do turismo, quem compra uma experiência. Já ouviu falar em marketing de experiência ou sensorial? Passe em frente a uma loja de perfumes e sinta o cheiro... Entendeu?

Por fim, vamos aplicar estes conhecimentos todos e desenvolver um planejamento estratégico. Quais são as etapas dele? Existem tipos diferentes? Vamos implantar?

É isso aí, meu caro aluno! Vamos viajar um pouco pelas possibilidades do Marketing Turístico? Que tal fazermos o check in? Bons estudos!

INTRODUÇÃO AO MARKETING

Convite ao estudo

Bem-vindo a bordo! *Check-in* feito? Tudo pronto para zarparmos? Então vamos lá!

Para que você possa sentir que está realmente aplicando os conceitos que vai aprender, vamos convidá-lo a viver um caso fictício. Durante todo nosso tempo juntos faremos uma viagem pela Bahia. Mais especificamente, ancoraremos nosso majestoso navio no Terminal de Cruzeiros de Salvador. Serão dias de passeio, mas também de muito estudo e descobertas. Vamos apresentar a você algumas informações que serão úteis nessa jornada turística. Temos que entender que o mercado de turismo nacional cresce exponencialmente há algum tempo. Segundo dados do Ministério do Turismo (agosto/2015), quase 78% dos brasileiros têm intenção de experimentar destinos no país. Este número vem crescendo há cinco anos, e a região Nordeste é a campeã de procura, quase 45% da população tem os estados do Nordeste como sonho de viagem! Além disso, o mercado de cruzeiros no país é bastante significativo. Na temporada 2013/2014, segundo estudos da ABREMAR - Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos, 11 navios estiveram em nossa costa. Podemos afirmar, também de acordo com a ABREMAR, que foram movimentados R\$ 1,15 bilhão! E deste número, R\$ 68 milhões foram destinados ao marketing e aos trabalhos de escritório! Uma parcela significativa do bolo, não? Por isso é tão importante entender bem sobre nosso público-alvo, as técnicas a serem utilizadas e as estratégias que podem ser adotadas! E para isso, vamos pensar no seguinte cenário: o navio MBV (Muito Bom Viajar!) ancorou em Salvador com 2.074 pessoas a bordo (sua capacidade total). Entre estes passageiros temos:

- João (40 anos), Maria (35 anos) e os dois filhos do casal - Lucas (9 anos) e Isabela (6 anos).

- Seu Paulo (75 anos) e D. Lourdes (68 anos) um casal de idosos que ama viajar!
 - Antonio (32 anos) e Renata (27 anos) recém-casados em lua de mel.
- Pedro (22 anos), Otávio (24 anos), Priscila (23 anos) e Olívia (27 anos) um grupo de amigos que está viajando em férias.

Todos eles embarcaram em Santos, com destino a Salvador no MBV. Entretanto, por se tratar de um cruzeiro no período de carnaval, nossos amigos têm objetivos diferentes ao longo da viagem. Vamos entender melhor, com o passar do tempo, o que cada um espera do seu passeio.

Vamos lá! Será que é possível atender pessoas tão diferentes em um mesmo produto turístico? Você terá esta e outras respostas ao realizar cada um dos desafios que serão propostos durante a viagem por nossa disciplina.

Mãos à obra!

Seção 1.1

Introdução ao marketing

Diálogo aberto

Vamos começar nossa viagem? Nosso navio, o MBV, zarpou de Santos, com destino a Salvador, tendo a bordo 2.074 pessoas. Entre elas temos o Antonio, de 32 anos, que se casou no último final de semana com a Renata, de 27. Eles estão em lua de mel. Desde que pensaram em casamento, há três anos, tinham como sonho fazer a viagem de lua de mel para a Europa. Entretanto, com a alta do dólar, os gastos com o novo apartamento e a festa de casamento, o sonho europeu teve que ficar para depois. Renata, então, propôs ao noivo que fizessem um cruzeiro de uma semana para algum lugar no Brasil.

Na agência de viagem, a jovem atendente - Rita - mostrou a opção de um cruzeiro no MBV para Salvador! Apesar de não gostar muito de praia e calor (a ideia inicial era ir para o frio europeu, lembra?), Renata ficou interessada nas possibilidades de passeios e experiências que poderiam viver na Bahia, apresentados por Rita. Ela foi bastante feliz ao mostrar ao casal que eles poderiam, além de curtir o sossego e o conforto do navio - que aliás estava recém-reformado -, desembarcar na cidade e apreciar a gastronomia local, visitando as barracas das baianas do acarajé, por exemplo.

Viram só? A atitude da Rita perante um casal que poderia ter seu sonho destruído pela conjuntura econômica fez com que eles adquirissem um produto turístico (cruzeiro para Salvador) que nem imaginavam ser possível, e ainda saíssem satisfeitos da agência, transformando este novo cenário no seu sonho. Desta forma podemos observar que: os desejos dos clientes foram atendidos, mediante o encantamento que a atendente conseguiu criar, utilizando técnicas de persuasão. Outro ponto importante foi que Rita observou o perfil do casal que estava sentado à sua frente na agência de turismo e relacionou os desejos da empresa Dreams (responsável pelo navio MBV) com as necessidades dos clientes em potencial. Para isto, ela levou em consideração as demandas do mercado e a oportunidade de acesso que estavam tendo Antonio e Renata. Fazer com que o casal saísse satisfeito da agência foi fundamental para que eles fechassem o negócio, comprando assim a sonhada lua de mel.

Voltando ao nosso cenário soteropolitano, ao desembarcar em Salvador, Antonio e Renata buscaram conhecer a gastronomia local, procurando pelas famosas "baianas do acarajé." Eles tiveram um pouco de dificuldade para encontrar um ponto de venda onde se sentissem seguros, tanto no quesito higiene quanto no ambiente e no público presente. Finalmente, eles chegaram ao Rio Vermelho. Um recanto apreciado por Jorge Amado e Zélia Gatai, frequentadores assíduos da famosa Barraca da Dinha. Agora é com você! Vamos elaborar a matriz SWOT para este "cliente"? Estabeleça pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças para este tradicional comércio baiano.

Não pode faltar

Você percebeu como o marketing e as estratégias estão presentes no cotidiano de empresas, produtos ou serviços?

Nesta etapa de nosso estudo vamos entender um pouco sobre os métodos e as técnicas de elaboração de diferentes planos de marketing para turismo e hotelaria. Mas, para isso, precisamos conhecer conceitos importantes do marketing para alinharmos nosso discurso e falarmos o mesmo "idioma".

Para começar, vamos entender qual o conceito de marketing que utilizaremos para trabalhar. Philip Kotler, em seu livro Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos, (2005, p. 7), afirma que "O marketing procura identificar as necessidades humanas e sociais e atendê-las. Uma das definições mais curtas de marketing é 'atender às necessidades de maneira lucrativa".

Isso nos mostra que, ao pensarmos em vender "sonhos" por meio do turismo, precisamos levar em consideração as necessidades sociais dos clientes e também a lucratividade para a empresa, que está no mercado com o objetivo de gerar receita.



Assimile

Até aqui nós vimos que a linguagem persuasiva da Rita (lá na agência de turismo) fez com que o Antonio e a Renata comprassem um cruzeiro turístico que eles nem sonhavam para a lua de mel. Observamos que, com as ferramentas certas, é possível transformar os sonhos e adequálos às demandas do mercado e aos desejos das empresas. E percebemos que é necessário cuidar do produto ou serviço oferecido de maneira a atender cada indivíduo de nosso público-alvo.

Cada indivíduo interpreta e recebe o serviço turístico sob sua própria percepção. Então, como podemos analisá-lo de modo crítico? Ou seja, conseguindo avaliar se está positivo ou não, se pode melhorar ou se deve ser substituído.

Neste ponto vamos fazer uma parada. É fundamental para qualquer negócio ou estratégia de marketing fazer uma análise - conhecida como SWOT (do inglês: *strenghts; weaknesses; opportunities; threats* - traduzindo: força, fraqueza, oportunidade, ameaça).

Quando falamos em forças e fraquezas - ou pontos fortes e pontos fracos -, estamos falando de aspectos do ambiente interno do negócio. Sobre eles conseguimos exercer influências e "resolver" demandas.



Exemplificando

Um ponto forte para o senhor Manuel, dono de uma padaria, é o atendimento. O senhor, de nacionalidade portuguesa, faz questão de estar sempre presente e atender pessoalmente os clientes mais fiéis do negócio. Ele também produz produtos exclusivos, caso algum "freguês de longa data" precise.

Já quando falamos em oportunidades e ameaças, estamos encarando o ambiente externo ao negócio. Sobre elas não conseguimos exercer influência. Muitas vezes, a opção é excluí-las de nosso universo de fornecedores ou interlocutores. Mas, às vezes, isso não é possível.



Exemplificando

Uma ameaça para o senhor Manuel é a alta do dólar. Sabe por quê? O trigo, matéria-prima da maioria dos produtos do comércio, é cotado em dólar. A cada alta da moeda estrangeira, o produto final - oferecido ao cliente - sofre reajuste!

Se formos representar graficamente uma matriz SWOT, ela ficaria assim:

Figura 1.1 | Análise SWOT



Fonte: Administração comentada. Disponível em: http://admcomentada.com.br/wp-content/uploads/2012/08/q21.jpg. Acesso em: 2 dez. 2015.

Sabe quem fala muito bem também a respeito da matriz SWOT e dos principais conceitos de marketing? Philip Kotler. Costumamos dizer que Kotler é o "Pai do Marketing". Que tal pesquisar mais sobre ele?



Pesquise mais

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI. Rio de Janeiro: Ediouro, 1992.

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan; KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser. São Paulo: Campus, 2010.

Na seção 1.3 discutiremos sobre quatro elementos que compõem o "mix de marketing". São eles: produto, preço, ponto de distribuição e promoção. Com esses elementos, aprofundaremos como esta questão da lucratividade e da satisfação dos desejos do cliente acontece.



Reflita

Retomando nossa SP, você já parou para pensar em estratégias que melhorem este aspecto tão característico da cultura baiana, que é a presença das barracas de acarajé espalhadas por toda a cidade? Como um turista, que nunca esteve na cidade, pode localizar e escolher um local agradável e seguro para apreciar esta iguaria? Será que uma estratégia poderia ser organizar o mercado? Será que é possível você aumentar a lucratividade destas "pequenas empresas"?

É importante ter em mente que a matriz SWOT é perecível e mutável. O que significa isso? À medida que o tempo passa, as características do negócio e do mercado mudam. As demandas dos clientes também. A matriz SWOT deve ser periodicamente atualizada e monitorados todos os fatores de influência que podem alterá-la. Se há uma mudança na economia do país, se a legislação é modificada, se o ponto de venda muda etc.



Exemplificando

Vivemos na era dos aplicativos de celular. A sociedade conectada fica cada dia mais refugiada em suas casas, evitando se expor e correr riscos na rua, ou mesmo estressada e cansada pelas demandas do dia a dia. Este é um fator que, apesar de ser uma ameaça no início, caso seja entendido e atendido a tempo pela empresa, pode se tornar uma excelente oportunidade para o negócio. Tudo é uma questão de *timing*.

Os conceitos apresentados até agora são iniciais e vamos complementando ao longo das seções e das unidades de Marketing Turístico. E então? Sente-se preparado para arriscar? É fundamental refletir sobre esses conceitos para que sejam aplicados de maneira coerente e possam auxiliar no crescimento e no sucesso do negócio.



Faça você mesmo

Agora é a sua vez! Vamos tentar? Elabore a matriz SWOT e, a partir dela, estabeleça estratégias para a divulgação de uma barraca de acarajé que se instalou próxima ao desembarque do porto de Salvador, onde os navios, incluindo o MBV, ancoram.

Sem medo de errar!

Quando trabalhamos o planejamento de estratégias de marketing, devemos utilizar as ferramentas e aplicar as técnicas que os autores e os livros nos apresentam. Então, vamos começar utilizando nossa matriz SWOT para solucionarmos os problemas encontrados nas barracas de acarajé. Mãos na massa!



Atenção!

Devemos sempre ter em mente que na matriz SWOT pontos fortes e pontos fracos dizem respeito ao ambiente interno da empresa. Neles podemos e devemos atuar, avaliar etc. Quanto às oportunidades e às ameaças, estamos falando do ambiente externo. Nelas não podemos interferir, mas precisamos levá-las em consideração e utilizá-las da melhor forma possível para o negócio.

Vamos utilizar o ponto forte e a figura marcante de Jorge Amado para reforçar a "baianidade" da comida. Quer figura mais baiana que Jorge Amado? Que tal aproveitarmos a oportunidade que o governo municipal está nos dando, investindo em segurança, para fazermos um acordo com a Guarda Municipal para que tenhamos policiamento presente - mas não com armamento ostensivo -, gerando assim uma maior sensação de segurança para o turista que não está acostumado com o ambiente?

A preocupação em adequar a linguagem local à linguagem do turista pode ser resolvida por meio de uma placa (que pode tender ao humor), explicando ao mais desavisado que quente e frio não é temperatura, mas sim a quantidade de pimenta que o prato recebe. Outro material que pode ser divertido e afixado na barraca é uma explicação sobre os ingredientes, abordando - de maneira sutil - a questão da higiene e do cuidado no preparo.

Viu só? Conseguimos encaminhar todos os pontos apresentados pela análise dos pontos fortes e fracos, fazendo uso das oportunidades e minimizando as ameaças; desta forma, aplicamos os conhecimentos e a metodologia desenvolvida por Kotler (2000) em um ambiente bem brasileiro!



Lembre-se

É fundamental ter em mente que aplicar técnicas de marketing e desenvolver um trabalho com foco em resultados não necessariamente requer grandes fortunas em dinheiro, muito menos anúncio em televisão!

Pensar estrategicamente requer criatividade, bom senso e flexibilidade, para adequar as necessidades de cada situação, sua abrangência e seus recursos, às possibilidades. Talvez, em um outro momento da vida, a segurança pública não seja o foco de um novo planejamento de marketing para as barracas de acarajé. Pode ser que, futuramente, outros itens sejam detectados na matriz SWOT. Isto quer dizer que um planejamento não é eterno, muito menos engessado!

Pratique mais!

Avançando na prática

Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.				
"A crise hídrica nas Águas Termais"				
1. Competência Geral Conhecer o marketing aplicável ao turismo e à h				
2. Objetivos de aprendizagem	Aplicar os conceitos iniciais do marketing a um produto turístico.			
3. Conteúdos relacionados	Necessidades dos clientes frente aos desejos das empresas às demandas do mercado; matriz SWOT.			
4. Descrição da SP	A cidade de Serra Negra, localizada no interior do Estado de São Paulo, possui cerca de 26 mil habitantes e fica a 150km da capital. Sua vocação turística é descrita pelo slogan que a apresenta: "Cidade da Saúde". É por meio das fontes de água mineral que o município "vende" o conceito de saúde e qualidade de vida. Uma rede de 45 hotéis e pousadas, segundo o site oficial da cidade, recebe turistas durante todo o ano. Desde 1932 as águas da cidade são exploradas comercialmente. Mas, aí é que vem o problema! Estamos vivendo um momento de forte crise hídrica no país, especialmente no Estado de São Paulo. Todos somos afetados por este tipo de situação. Entretanto, cidades como Serra Negra são ainda mais atingidas, uma vez que a crise sai das torneiras e chega rapidamente ao bolso dos empresários e da população da cidade. Baseado nas informações que apresentamos aqui, nas leituras complementares indicadas e nos exemplos que demos, pense: - como a cidade de Serra Negra deve montar sua matriz SWOT? - quais são as alternativas que os empresários têm para sair desta crise econômica que está sendo gerada pela falta de água? - será que mudar a vocação da cidade é a solução? - que outras opções existem?			

A cidade de Serra Negra começou a estruturar seu turismo no conceito de Cidade Saúde porque tinha um recurso natural farto. Entretanto, esta não é mais uma possibilidade para alavancar os negócios.

Para solucionar este dilema, uma das possibilidades seria redirecionar o turismo, aproveitando a rede hoteleira existente

5. Resolução da SP:

e criando eventos que movimentem a cidade em momentos específicos do ano.

É possível criar um calendário de atividades que atraiam

E possivel char um calendano de atividades que atraiam diversos públicos, em momentos diferentes, atendendo assim um número maior de pessoas.

Por exemplo: um festival de rock, uma feira de produtos de beleza, um congresso de desembargadores, o Natal iluminado, o Réveillon mais tranquilo do país, a semana do idoso etc.



Lembre-se

Planejar estratégias de marketing eficientes não significa gastar rios de dinheiro! Alternativas baratas, de parceria e de busca conjunta de soluções, podem ser um caminho bastante interessante nestes casos. Lembra-se que uma das propostas da SP do Livro Didático era montar uma associação de "Baianas do Acarajé" e trabalhar a divulgação da culinária em conjunto?



Faça você mesmo

Que tal continuar investigando um pouco mais sobre a influência dos fatores externos no turismo? Acesse reportagens como esta e reflita um pouco mais sobre as estratégias de atuação do marketing para minimizar as consequências deste tipo de situação na economia local. Disponível em: http://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2014/12/crise-hidrica-reduz-opcoes-de-lazer-e-afasta-turistas-do-circuito-das-aguas. html>. Acesso em: 24 jun. 2015.

Faça valer a pena

1. Segundo dados do Ministério do Turismo (agosto/2015), quase 78% dos brasileiros têm intenção de experimentar destinos no país. Este número vem crescendo há cinco anos, e a região Nordeste é a campeã de procura, quase 45% da população tem os estados do Nordeste como sonho de viagem. Essa informação nos faz pensar que:

- a) A Bahia tem 45% de preferência dos 78% de brasileiros que viajam pelo país.
- b) A Bahia é o estado mais quente do país, atraindo público que valoriza o calor.
- c) O turismo é uma oportunidade para a Bahia alavancar o crescimento econômico e social.
- d) A preferência dos turistas brasileiros pela região Nordeste cresce para 45%.
- e) A preferência dos turistas brasileiros pela Bahia é de 78%.
- **2.** A matriz SWOT deve ser periodicamente atualizada e devem ser monitorados todos os fatores de influência que podem alterá-la. Isso significa dizer que:
- I. A empresa deve monitorar possíveis mudanças econômicas do país.
- II. Fatores que podem influenciar a análise SWOT podem ser internos e externos.
- III. O cliente deve ser um fator ativo no monitoramento da matriz SWOT. É correto o que se afirma em:
- a) I, apenas
- b) II apenas.
- c) l e ll apenas.
- d) II e III apenas.
- e) I, II e III.
- **3.** O marketing trabalha demandas de mercado e procura atender as necessidades do seu público-alvo, de forma a
- a) Privilegiar os interesses imediatos da corporação.
- b) Focar técnicas de persuasão para a obtenção de verbas para autopromoção.
- c) Utilizar técnicas de persuasão para encantar seu público-alvo.
- d) Priorizar ações sociais da comunidade em que a empresa atua.
- e) Atuar em prioridade ao planejamento financeiro de curto prazo.

Seção 1.2

Satisfação humana

Diálogo aberto

Bem-vindo de volta ao nosso cruzeiro! Atracamos em Salvador em pleno carnaval! O MBV - nosso lindo navio recém-reformado - chegou à terceira maior capital do país com 2.074 passageiros. Na seção 1.1 conhecemos o Antonio e a Renata, um casal recém-casado, que está em viagem de lua de mel e que viveu uma aventura ao procurar uma barraca de acarajé para saborear a iguaria baiana. Agora, vamos viajar com o Seu Paulo e a Dona Lourdes. Ele tem 75 anos e ela 68. Eles amam viajar. Mas não pense que caíram de paraquedas no carnaval de Salvador! Muito pelo contrário. Escolheram um cruzeiro para que pudessem assegurar conforto e manter uma distância segura da festa, no momento em que eles não quisessem mais participar da folia. Mas eles não vieram até a capital baiana apenas para o carnaval. Esse disposto casal quer explorar a cidade, conhecer sua história, belezas naturais, aspectos religiosos e também a gastronomia. E é por aí que resolveram começar. Antes de viajar eles fizeram uma vasta pesquisa pela internet e descobriram um restaurante que tem a "melhor moqueca da cidade". Porém, o Seu Paulo tem algumas restrições alimentares e falar em satisfação e retenção do cliente, quando ele apresenta esses tipos de restrição, é um grande desafio. Falaremos aqui de desejos e necessidades humanas. Apresentaremos teorias como a pirâmide das necessidades de Maslow, em que somente ao conquistar um dos patamares da pirâmide poderemos avancar no processo de evolução do que desejamos e consumimos. Levaremos em consideração também aspectos da diversidade de público-alvo, como composto familiar, faixa etária, objetivo da viagem, etc.

Na Situação da Realidade Profissional, temos públicos diversos em relação à faixa etária (crianças, jovens, adultos e idosos), assim como desejos e necessidades diferentes. Mesmo quando falamos em um mesmo serviço que atenda a públicos diferentes, temos que ter em mente que os objetivos são distintos. Por exemplo: é possível uma pessoa que fará 80 anos querer comemorar seu aniversário com buffet infantil? Claro que sim! Por que não? Entretanto, os "brinquedos" que mais atrairão os convidados, provavelmente, não serão os mais cotados entre as crianças. Outro aspecto que deverá ser avaliado é a questão do cardápio. Entendeu? Temos o mesmo objetivo - comemorar o aniversário -, mas necessidades distintas!

Para que um produto - seja ele turístico ou não - tenha sucesso, precisamos construir uma matriz SWOT estruturada, estabelecendo qual público-alvo pretendemos atender, de que maneira, o custo disso, demandas do mercado e as necessidades deste público que atenderemos. E é sobre as necessidades do público dos cruzeiros marítimos o seu desafio agora. Você deverá realizar uma pesquisa nos órgãos competentes, buscando informações sobre o público-alvo dos cruzeiros marítimos no Brasil. Vamos lá? Que venham as moquecas e os caranguejos para degustarmos!

Não pode faltar

Na seção anterior dissemos que o marketing vende sonhos. Então eu pergunto a você: quais sonhos? O que sonha o consumidor do meu produto/serviço? Você já imaginou que é possível traçar um perfil e, a partir dele, atuar para atendê-lo de maneira a encantar?

Existem diversos teóricos da área da psicologia que se propõem a estudar e parametrizar comportamentos, desejos e necessidades do ser humano, no nosso caso, do consumidor.



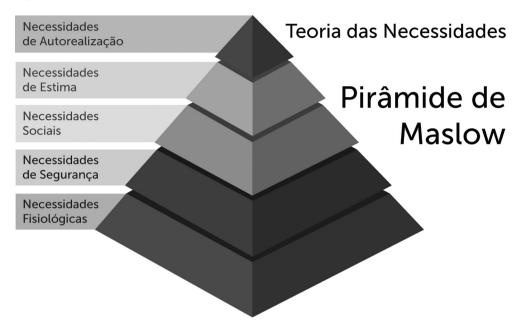
Pesquise mais

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Mesmo sendo da área de Administração, este livro apresenta diversas teorias do comportamento humano. Entre elas, você poderá conhecer a de Skinner, a de Herzberg, a de Maslow, entre outras.

Aqui apresentaremos os estudos e a metodologia de trabalho de um psicólogo e pesquisador chamado Abraham Maslow. Ele criou uma pirâmide que hierarquiza os desejos e as necessidades que o ser humano tem, e indica como ocorre a evolução do processo de consumo. Vamos entender um pouco melhor isto por meio da ilustração a seguir:

Figura 1.2 | Pirâmide de Maslow



Maslow entende que o ser humano só consegue "subir" na hierarquia das necessidades se a necessidade imediatamente anterior tiver sido satisfeita. Por exemplo: ninguém pensa em instalar grades de segurança na janela de casa, se não tiver condições de colocar comida no prato do filho que está chorando de fome. Entendeu?

Entretanto, para o autor, é importante que se entenda que as necessidades não são equivalentes a fases da vida, que vão passando com o tempo! Cada nível da hierarquia é independente do outro, e cada indivíduo atribui maior ou menor valor para cada um deles.

É importante entendermos a que Maslow se refere quando nomeia cada um dos níveis de necessidades. Vamos lá?

- Necessidades fisiológicas: aqui estamos falando de fome, sede, sono, ar etc. São itens essenciais à vida humana.
- Necessidades de segurança: trata-se de uma vida estável, que garanta certo conforto, com saúde e sem grandes danos ao ambiente.
- Necessidades sociais: são as necessidades de amor, afeto, aceitação por um grupo, de relacionamentos diversos (entre pais e filhos, esposos, amigos etc.).

- Necessidades de estima: diferente das necessidades sociais, as de estima dizem respeito ao ego. O ser humano busca o reconhecimento, status, prestígio.
- Necessidades de autorrealização: por fim, alguns poucos indivíduos, segundo Maslow, têm a possibilidade de usar ao máximo suas capacidades, procurando satisfazer todos os seus desejos de ter ou ser.



Exemplificando

Imagine que você vai comprar uma carne. Se você estiver preocupado apenas com sua necessidade fisiológica, tanto faz qual carne comprará, desde que ela faça sua fome ser saciada. Porém, se você está com o nível da necessidade fisiológica atendido, você já pode começar a pensar em questões relacionadas à procedência, isto é, qualidade e segurança do alimento. E assim por diante, até poder adquirir um produto da marca X, de extrema qualidade e raridade, a ponto de "poucos poderem ter acesso a ele".

Percebeu? O ser humano é bastante complexo. Mas, ao mesmo tempo, possível de ser estudado e, desta forma, mapeado para que seja "atingido" pelas ferramentas certas do marketing.

Temos que entender agora alguns aspectos teóricos fundamentais, apresentados por Kotler. Entre eles está a relação entre o que pagamos e o que recebemos em uma relação comercial. Estamos falando aqui do valor de um bem ou de um serviço. Kotler, que já apresentamos a você como o "pai" do Marketing, em seu livro "Administração de Marketing", define valor como:



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



Pesquise mais

KOTLER, Philip. Marketing essencial. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

Neste livro você encontrará conceitos importantes sobre marketing e suas ferramentas, além de conceitos relacionados ao comportamento do consumidor.

Agora vamos viajar mais um pouquinho? Pense no Seu Paulo e na D. Lourdes. Eles desembarcaram em Salvador, cheios de desejo pela famosa moqueca que conheceram pela internet. Já inteirados pela pesquisa, eles chamam um táxi e seguem rumo ao "Kimukeka", onde deverão apreciar as iguarias. Escolheram o restaurante que fica no endereço da Armação, um pouco mais próxima do que a de Pituba



Reflita

Vamos abrir um parênteses aqui. Eles não estão em um cruzeiro com pensão completa? Para que desembarcar para comer? A necessidade fisiológica deles já estaria satisfeita (e bem satisfeita) com o almoço oferecido a bordo. O que eles vão fazer no restaurante? Qual necessidade podemos dizer que eles foram atender? Será que eles fazem parte de um seleto grupo, que alcançou o nível mais alto da pirâmide? Por quê? Leve essa discussão para a sala de aula! Será que todos os seus colegas chegaram às mesmas conclusões que você?

Ao chegar ao restaurante, o simpático casal é recepcionado por uma baiana - tipicamente caracterizada - que lhes oferece o cardápio. O restaurante tem 36 anos de existência e o lema "Sabor e qualidade acima de tudo" como norte de sua existência.

Um pouco receosos em arriscar muito, devido às restrições alimentares que o Seu Paulo tem, eles optam por um prato de moqueca de badejo (ensopado de peixe que recebe azeite de dendê no preparo). Porém, quando o prato chegou, após um tempo razoável de preparo, o peixe apresentava um sabor desagradável!

Nossa! Que embaraçoso para o restaurante! Muito educadamente, D. Lourdes chamou o maitre e disse:

– Eu vim de São Paulo, sonhando com esta moqueca! Ela foi altamente recomendada por muitos amigos! E eu fiquei muito triste, porque o sabor do peixe está muito ruim!

A postura do maitre foi a de se desculpar com a senhora e se disponibilizar a trocar o prato. Porém, o que aconteceu na sequência escandalizou o casal! Ao voltar num outro momento para "puxar assunto" com os clientes, o profissional informou que o momento da pesca era ruim, pois um período de chuva intensa estava prejudicando a alimentação dos peixes no mar e fazendo com que os mesmos ficassem com este sabor desagradável.



Exemplificando

Vamos pensar melhor: se o restaurante sabia que o sabor da matéria-prima estava comprometido, por que eles mantiveram a opção no cardápio? Lembra-se da matriz SWOT? Estamos falando de uma ameaça para o negócio! Este comportamento vai contra o lema da empresa: "Sabor e qualidade acima de tudo!".

A postura da troca do prato foi correta, mas o sonho do prato perfeito, construído desde o embarque em São Paulo, não poderá ser reconstruído. A necessidade de realização não foi satisfeita! Eles voltaram à necessidade fisiológica, de se alimentar, e não mais de atingir o ápice da pirâmide de Maslow.

E então? Conseguiu visualizar a hierarquia das necessidades? Então vamos retomar alguns conceitos importantes:



Assimile

Kotler disse que valor é a relação entre o que o cliente recebe e o que ele dá. Então, quando nosso simpático casal de idosos não recebe o que eles esperam, a balança do valor fica desequilibrada, fazendo com que o custo figue alto demais! Entendeu?

Temos que ter claro que quando a expectativa é muito alta e ela não é atendida a contento, o "preço" que a empresa paga por isso também é grande. Se vamos a um lugar sem grandes expectativas, não nos frustramos se o serviço não for muito bom. Agora, quando temos um desejo muito grande e nossas expectativas não são atendidas, aí, a frustração transforma-se em ira!

Que tal, agora, você exercitar um pouco mais sua linha de raciocínio? Veja a proposta que segue:



Faça você mesmo

Vamos inverter a situação. Seu Paulo e Dona Lourdes saem de táxi para fazer um city tour em Salvador. Eles pretendem fazer um lanchinho em qualquer lugar rápido. Então, o taxista - que conhece a qualidade do produto e do serviço oferecidos pelo Kimukeka – sugere, ao casal, experimentar um restaurante tradicional da cidade. Analise, cuidadosamente: quais necessidades foram atendidas aqui? De que maneira? A atuação do taxista foi importante para o restaurante? Que tipo de atitudes o restaurante deveria ter em relação a esse tipo de ação? É possível traçar estratégias de marketing envolvendo este tipo de parceria? Quais?

Sem medo de errar!

Existem diversas formas de trabalharmos quando o assunto é conhecer o público-alvo de um determinado segmento e/ou cliente. Algumas das alternativas são as pesquisas realizadas na rua, quando as pessoas são abordadas nos mais variados lugares para responderem a algumas questões.



Atenção!

Esta modalidade de levantamento de dados tem sido cada vez menos necessária, uma vez que a tecnologia está presente e trabalhando a nosso favor. Cada vez que realizamos um cadastro ou nos interessamos por um determinado assunto na internet, deixamos "rastros" que podem ser utilizados como dados de pesquisa.

No caso dos cruzeiros, ao fazer o check in, todo passageiro deixa uma série de informações com a empresa, que ela pode (ou não) utilizar no futuro. E aqui não estamos falando em bombardear a caixa de e-mail do cruzeirista com convites para novas viagens. Estamos em um nível bem mais complexo de leitura dos dados que envolve a compreensão de gostos, hábitos de consumo e capacidade financeira de cada um.

No caso da internet, falamos em um "Grande Big Brother". Quando acessamos um site, é possível ao provedor monitorar quanto tempo permanecemos na página, o caminho de navegação que percorremos, quais termos de busca utilizamos etc. Este tipo de dado é extremamente valioso para qualquer negócio.

Faça uma pesquisa para descobrir qual o perfil dos cruzeiristas brasileiros. Busque, em associações de classe, órgãos públicos e dados publicados na mídia, quem são estas pessoas. Qual seu perfil? O que podemos inferir a respeito de suas necessidades e desejos? Quais estratégias e/ou produtos teriam maior adesão por parte deste público?



Lembre-se

Quando falamos em pesquisa é fundamental que tenhamos segurança nos dados que utilizaremos. Portanto, a busca em sites, documentos e publicações deve ser feita apenas utilizando órgãos confiáveis de pesquisa. Sites como Wikipedia - que são enciclopédias de construção coletiva - não possuem rigor metodológico para fornecer dados confiáveis para pesquisas de mercado. É necessário fazer um levantamento em veículos que sigam o rigor científico para levantar dados de qualquer espécie.

Avançando na prática

Pratique mais!

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.

"Desafiando os orientais"			
1. Competência Geral	Conhecer o marketing aplicável em turismo e hotelaria		
2. Objetivos de aprendizagem	Aprender sobre a hierarquia das necessidades de Maslow e sobre como estas necessidades humanas influenciam no consumo.		
3. Conteúdos relacionados	Desejos e necessidades humanas: Satisfação, Valor e Retenção; Pirâmide de Maslow; Diversidade de público-alvo: composto familiar; faixa etária; objetivo da viagem etc.		

4. Descrição da SP	A montadora de carros chinesa Chíi acabou de lançar no mercado um modelo de veículo utilitário de pequeno porte, com diversos itens de conforto disponíveis em uma única versão do carro. Para a Chíi não existe modelo básico e modelo completo de um único carro. O que existem são diversos modelos de carros, por exemplo: PP, um carro bem pequeno, com capacidade limitada de bagagem e de porte mais voltado para circular em ambiente urbano. O Sena, um sedan médio, com acabamento voltado a profissionais que usam o carro para trabalhar durante a semana e para passear com a família nos finais de semana. E o Cevada, um utilitário pequeno, mas bastante procurado por famílias que precisam de espaço interno e conforto, pois seu porta-malas é um dos maiores da categoria. Lucas e Raquel são um casal com quatro anos de casamento e um bebê de um ano. Eles têm um padrão de vida que permite que realizem alguns gostos pessoais, com responsabilidade. Sua necessidade de transporte é relativamente alta, já que ambos trabalham a uma distância superior a 10 km de casa e eles dividem o automóvel para atender a necessidade de ambos. Além das necessidades profissionais, o carro é destinado ao lazer da família, que precisa de muito espaço para carregar todas as coisas necessárias ao bebê. Só o carrinho da criança precisa de muito espaço no porta-malas. A dúvida do casal é quanto à qualidade do produto chinês. Será que é confiável? Estabeleça quais necessidades do casal deverão ser atendidas.
5. Resolução da SP:	Comece de baixo para cima, ajustando a SP apresentada à pirâmide de Maslow. Com estas informações sistematizadas, avalie: - qual o valor desta aquisição para o casal? - quais necessidades podem ser atendidas e quais devem ser deixadas para um outro momento? - será que esta marca, cercada de dúvidas na cabeça do consumidor, é a melhor opção de compra? - por qué?



Lembre-se

Kotler é bastante enfático na definição de custo. Preste atenção neste aspecto da compra, uma vez que estamos falando de um bem durável!



Faça você mesmo

De quais estratégias de marketing a montadora Chíi poderia lançar mão para mudar sua imagem no mercado? Será que é possível construir a matriz SWOT e auxiliar a chinesa dos automóveis a trabalhar esta imagem no país? Bom trabalho!!!

Faça valer a pena

- **1.** A psicologia é uma área que auxilia a construção de estratégias de marketing para despertar a atenção e o interesse do consumidor. O que é preciso para que isto ocorra?
- a) Traçar o perfil deste consumidor e, a partir dele, atuar para atendê-lo de maneira a encantá-lo.
- b) Satisfazer a curiosidade da empresa sobre quem gosta de seu produto ou serviço.
- c) Contratar profissionais com formação em psicologia clínica.
- d) Entender melhor a respeito de comportamento humano do que os psicólogos.
- e) Desenvolver conhecimentos de marketing independentes de teorias de outras áreas.
- **2.** A Teoria das necessidades humanas, também conhecida como Teoria da Pirâmide, foi criada por:
- a) Paul Skinner
- b) Joseph Herzberg
- c) Abraham Maslow
- d) Philip Kotler
- e) Sigmund Freud
- **3.** Segundo o autor da teoria da Pirâmide das Necessidades, a hierarquia delas se dá pela seguinte seguência:
- a) fisiológicas; sociais; de estima; de autorrealização; de segurança
- b) fisiológicas; de segurança; sociais; de estima; de autorrealização
- c) fisiológicas; de estima; de autorrealização; de segurança; sociais
- d) de autorrealização; fisiológicas; de segurança; sociais; de estima;
- e) sociais; de estima; de autorrealização; fisiológicas; de segurança

Seção 1.3

4 Ps

Diálogo aberto

Animado com nosso passeio pela Bahia? Salvador é linda, né? Desembarcar na Bahia de Todos os Santos em pleno Carnaval não é para qualquer um. E estar a bordo do MBV é uma experiência única.

Nesta unidade de estudos estamos fazendo uma aventura gastronômica. Já visitamos as Baianas do Acarajé, onde o desafio foi trabalhar a construção de uma imagem segura para o casal Antonio e Renata, e já visitamos um tradicional restaurante de moqueca baiana - o Kimukeka - onde Seu Paulo e Dona Lourdes passaram por uma situação delicada de insatisfação das expectativas quanto ao seu almoço. Agora, vamos para a Cidade Baixa, visitar a Sorveteria da Ribeira, com a família do João (40 anos), casado com a Maria (35 anos) e que são pais de duas crianças - Lucas (9 anos) e Isabela (6 anos). Eles conhecerão uma famosa sorveteria instalada desde 1931 na Cidade de Salvador, especializada em sorvetes produzidos a partir de frutas naturais e típicas da cidade e do Nordeste brasileiro.

Nesta Situação-Problema (SP), trabalharemos com o Mix de Marketing. Composto pelos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), vamos identificar de que maneira cada um desses elementos pode compor e somar para a construção de um mercado/negócio eficiente e lucrativo, tendo como público-alvo aquele segmento que mais se enquadrará em seu perfil e em sua capacidade produtiva.

Se pensarmos nesta Sorveteria, podemos aplicar os 4 Ps do Marketing identificando: Produto = sorvete; Preço = cada bola de sorvete custa em torno de 6 reais; Praça = a sorveteria está localizada na Cidade Baixa, no bairro da Ribeira, que fica distante do centro turístico de Salvador; Promoção = a sorveteria investe em comunicação digital (sites de compras coletivas; mídias sociais – Facebook) e no atendimento (fomentando a propaganda boca a boca). Viu só? Não é difícil identificar os 4Ps de um determinado mix de marketing. Entretanto, identificar é só a primeira parte. O importante mesmo é analisar e traçar estratégias eficientes para que o resultado esperado seja alcancado.

Nossa família ficou sabendo que existe uma sorveteria muito tradicional no bairro da Ribeira, Cidade Baixa de Salvador. Como João, Maria, Lucas e Isabela estão a bordo do MBV e o navio está ancorado no Porto de Salvador, significa que eles estão na Cidade Baixa, assim como a sorveteria, que fica a aproximadamente 10 quilômetros, pela Av. Jequitaia. Eles levarão cerca de 20 minutos até chegar ao destino, e as crianças estão impacientes para conhecer os sabores disponíveis.

Não pode faltar

Voltamos ao universo do Marketing Turístico! Recapitulando as seções anteriores, no primeiro momento entendemos que é possível analisar um negócio a partir da Matriz SWOT, em que verificamos os pontos fortes e os pontos fracos de um produto, e analisamos quais fatores externos poderiam influenciar nesta empresa por meio das oportunidades e das ameaças vindas do mercado.

Na sequência, entendemos que o cliente é um indivíduo que possui necessidades e desejos, que podem e devem ser satisfeitos por meio de uma pirâmide hierárquica, apresentada pela teoria de Maslow. Com ela, entendemos que um indivíduo com fome não pensa em adquirir um carro de luxo. Existe uma etapa a ser cumprida até que ele possa "almejar" tal consumo.

Agora, vamos entender que o produto que vendemos não está sozinho, isolado no universo. Alguns fatores interferem no sucesso desta relação de consumo. Esses fatores dizem respeito ao Mix de Marketing - também conhecido como os 4Ps do Marketing.



Assimile

Vamos comparar o mix de marketing a um quebra-cabeças. Cada um dos 4 Ps corresponde a uma peça deste quebra-cabeças. Para que haja eficiência na aplicação do Mix, é fundamental que todas as peças se encaixem, como nesta imagem. Não dá para você criar um produto luxuoso e querer vender em um bairro do subúrbio! Não dá para você colocar um preço exorbitante e querer massificar a propaganda para que a grande massa consuma! É imprescindível que todas as peças tenham total entendimento entre si!

Figura 1.3 | Mix de Marketing



Fonte: O autor.

O mix de marketing é um dos fundamentos do marketing. Você deve se lembrar da menção que fizemos – na primeira seção desta unidade – ao "guru" do marketing, Philip Kotler. Segundo o autor:

O marketing procura identificar as necessidades humanas e sociais e atendêlas. Uma das definições mais curtas de marketing é "atender às necessidades de maneira lucrativa" (KOTLER, 2005, p. 3, grifo do autor).

Para atendermos as necessidades do nosso consumidor, precisamos conhecer muito bem: o que vendemos (o produto); por quanto vendemos (o preço); onde vendemos (a praça) e como vendemos (a promoção).

[...] um composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 20).



Pesquise mais

4Ps = Mix de Marketing = Composto de Marketing. Isso mesmo! São sinônimos. A obra dos irmãos URDAN aborda a gestão dos 4Ps de maneira completa e integrada. Você poderá acessá-la da própria plataforma do Minha Biblioteca, à qual você tem acesso. Uma ótima oportunidade para você se aprofundar.

URDAN, Flávio T.; URDAN, André. Gestão do composto de marketing. São Paulo, Atlas, 2013. Disponível em: http://integrada.minhabiblioteca.com. br/> Acesso em: 15 nov. 2015

Para que tenhamos um composto de marketing eficiente, devemos levar em consideração os seguintes aspectos a partir de cada um dos 4 Ps:

Figura 1.4 | Mix de Marketing



Fonte: http://www.portaldomarketing.com.br/images/Image1.jpg. Acesso em: 10 dez. 2015.



Exemplificando

No início dos anos 90 a Alpargatas, dona da Marca Havaianas, estava à beira da falência. A Rider havia entrado no mercado e estava conquistando os consumidores com um chinelo diferenciado, com design arrojado para a época. Foi então que a agência AlmapBBDO foi escalada para reposicionar a marca de chinelos no mercado.

Associado, anteriormente, a um chinelo para a classe baixa (essencialmente "pedreiros"), o desafio era trocar o público-alvo da marca. Desta forma, foi alterado o design do produto e lançada uma campanha que tinha como alvo as classes mais altas, a partir da veiculação de peças publicitárias em revistas de moda - como a Vogue. Além disso, comerciais para a grande mídia foram pensados baseados no testemunho de personalidades que estavam dispostas a usar o produto.

Com o slogan "Todo mundo usa", as Havaianas conseguiram reposicionar seu produto no mercado e estão, até hoje, com seu espaço garantido, seja no mercado nacional, seja no internacional. Veja um dos comerciais que foram veiculados na época.

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=q6lNILAgfAA. Acesso em: 16 jun. 2016.

Na Era da Informação, momento em que vivemos, o consumidor consegue ter acesso a uma infinidade de informações por meio da internet. Estratégias de marketing que não sejam fiéis à realidade podem se transformar em uma armadilha para a empresa. Promover uma imagem e não agir de acordo é uma forma de comprometer a saúde e a manutenção de produtos e empresas. Hoje, sites como "Reclame aqui" são arenas para que consumidores insatisfeitos propaguem suas frustrações para o mundo todo.

Atualmente, outros aspectos são propostos para complementar o mix de marketing. São outros três Ps que precisam ser avaliados e monitorados constantemente para o sucesso do negócio. Eles são aplicáveis, principalmente, quando falamos em Marketing de Serviços! Você acha que haveria alguma relação com o turismo? Isso mesmo! Toda!

Pessoas: quando falamos em pessoas, estamos nos referindo diretamente ao atendimento. À linha de frente de uma empresa, que vai ter contato direto com o consumidor. Muitas empresas optam por colocar um funcionário em treinamento para atender clientes. "Ele tem que aprender" - normalmente é o discurso usado. Mas, será que ele está apto para lidar com seu bem mais caro e precioso, ou seja, com seu cliente?

Processos: quando falamos em serviços, falamos na compra de algo que está sendo "produzido" no momento do consumo. Isto impacta diretamente na satisfação do cliente. Tempo de espera, fatores ambientais (como odores, temperatura, decoração) são aspectos que devem ser considerados. Além disso, ter um "plano B" é uma segurança, caso haja alguma intercorrência no processo.

Prova Física: quando falamos em provas, a ideia é exatamente a de oferecer alguma segurança (mesmo que impalpável) de que o consumidor encontrará aquilo que está sendo divulgado ou oferecido. Ao colocar uma imagem no site, ao confeccionar um folheto ou ao disponibilizar um telefone para contato, a empresa busca comprovar (oferecer provas), a seus clientes, que ela existe e está à disposição para atendê-los da melhor forma possível.



Reflita

Como você escolhe um hotel quando vai fazer uma viagem? Alguns aspectos podem ser cruciais para sua escolha. E estes aspectos variam de indivíduo para indivíduo. Uns buscam informações na internet, por meio do site do hotel. Outros recorrem aos sites de compras coletivas e aos comentários ali deixados por pessoas que já se hospedaram no local. Outros ainda, enquanto não conseguem estabelecer um contato - com resposta personalizada - com o estabelecimento, não fecham a reserva. Tudo isso precisa ser avaliado e pesado na hora de construir a estratégia de marketing e de avaliar o marketing mix!

Para alguns autores, o marketing é uma ciência que estuda o mercado. Se fôssemos traduzir a palavra marketing literalmente, seria mercadologia = estudo do mercado. Para outros, o marketing é uma arte! Independente da visão de cada um, é importante estar atento às várias mudanças no processo evolutivo do mercado, do consumidor e, consequentemente, do marketing.

Existe uma linha de pensamento que acrescenta aos 4Ps os 4Cs, que são: **Cliente** (quem consome o produto, suas características, seus desejos e necessidades); **Custo** (qual a percepção que cada consumidor tem quanto à relação entre valor e benefícios que o produto proporciona); **Conveniência** (o quanto e de que maneira a empresa/produto se adapta às expectativas e necessidades do cliente); e **Comunicação** (estratégias utilizadas para que o cliente chegue até a empresa).



Exemplificando

Quando o planejamento estratégico é feito de maneira errada ou ineficiente, inúmeras coisas podem ocorrer. Por exemplo: se você exagerar no item promoção, pode haver uma superprocura pelo produto e a empresa não ter capacidade de produção e/ou de atendimento para dar conta! E não pense que isto ocorre apenas com empresas pequenas! Temos cases clássicos de "demanda reprimida" - que é o nome técnico que damos a esta situação - com empresas bastante grandes. Isto ocorreu, por exemplo, no lançamento do carro Corsa, da GM - em 10 de janeiro de 1994. A campanha de lançamento do carro foi dimensionada de maneira errada, o que fez com que a procura pelo carro nas lojas fosse muito maior do que a capacidade de produção da montadora. Resultado: muitos consumidores que pretendiam trocar de carro acabaram optando por outros modelos, já que não conseguiram adquirir o produto da GM. Viu como é importante saber como e quanto dimensionar um planejamento de marketing? Você pode fazer propaganda para a concorrência!

Outra corrente de pensamento apresenta os 4As do marketing, que são quatro etapas do processo de planejamento estratégico e que não estão centradas na proposta do mix original. Veja:

- Análise - identificação das forças de mercado, feita por meio de pesquisa de mercado e de sistemas de informações gerenciais.

- Adaptação momento de adaptação às necessidades observadas na análise. Aqui se estabelece e/ou corrige aspectos do produto como embalagem, design e preço, por exemplo.
- Ativação implementação do planejamento nos aspectos de distribuição, venda e da campanha publicitária propriamente dita.
- Avaliação momento de auditoria, quando se avalia o processo, pontos fortes e fracos.



Faça você mesmo

A cidade de Salvador cresceu em dois níveis: a Cidade Baixa, que foi construída em uma estreita planície litorânea, e a Cidade Alta, que se instalou em um platô - a 60 metros do porto -, uma escarpa abrupta que se ergue. A Cidade Baixa é o centro das atividades portuárias e comerciais, principalmente as do setor atacadista. As duas cidades (Alta e Baixa) são ligadas pelo Elevador Lacerda. Trata-se de um marco da cidade, que atende tanto as demandas dos moradores, quanto as dos turistas que visitam a capital. Está em funcionamento desde 1873.

Com estas informações, e quantas mais você conhecer ou conseguir levantar por meio de pesquisa, elabore o Mix de Marketing para o turismo na Cidade Baixa. Seja flexível na idealização deste planejamento. Crie estratégias inovadoras e arrojadas! Pense na Cidade Baixa como seu Produto! Bom trabalho.

Sem medo de errar!

Pronto! Já fomos apresentados aos 4 Ps do Marketing Mix! Sabemos que é fundamental conhecer bem nosso produto; estabelecer um preço coerente com nosso público-alvo; analisar onde colocá-lo à venda, de forma que esteja acessível às pessoas que imaginamos que terão interesse por ele; e, finalmente, anunciar nossa "preciosidade" para quem comprará nosso produto ou consumirá nosso serviço.



Lembre-se

Leve em consideração os seguintes aspectos de cada P:



Fonte: http://www.portaldomarketing.com.br/images/Image1.jpg. Acesso em: 10 dez. 2015.

Agora é com você. Na Sorveteria da Ribeira existem mais de 60 sabores de sorvete - muitos deles típicos de Salvador ou do Nordeste brasileiro, por exemplo: cajá, biribiri, mangaba, sapoti, tapioca, graviola etc...



Atenção!

É fundamental saber o que estamos vendendo, como, onde e por quanto! Mas, lembrando da seção 1.2, não podemos deixar de lado o para quem vendemos e quais são suas expectativas!

Elabore, então, o marketing mix da Sorveteria da Ribeira. Elenque os quatro Ps e fique atento aos outros três Ps que podem ser levados em consideração. Caso ache conveniente, avalie os Cs também. Leve em consideração o aspecto "tradição familiar" da empresa, fundada em 1931 por uma família de imigrantes italianos. Aprecie sem moderação as delícias geladas da Ribeira!

Avançando na prática

Pratique mais!

Instrução

Desafíamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.

"Viagens em tempos de crise"					
1. Competência Geral	Conhecer o marketing aplicável às atividades de turismo e de hotelaria				
2. Objetivos de aprendizagem	Conhecer os 4 Ps do Marketing Mix e como sua avaliação pode contribuir para o sucesso e características de uma empresa/produto				
3. Conteúdos relacionados	4 Ps: Produto, Preço, Praça, Promoção Apresentação do mix de marketing básico Os Ps referentes ao marketing de serviço: pessoas, processos e provas físicas				
4. Descrição da SP	A operadora de viagens CVC está com uma campanha de pacotes promocionais para baixa temporada. No site da empresa é possível adquirir pacotes nacionais e internacionais em até 10 vezes sem juros. O objetivo da operadora é alavancar vendas para o período de baixa temporada, quando a situação do país apresenta uma instabilidade com a alta do dólar, o que vem fazendo com que muitas pessoas desistam ou adiem os planos de viagem. Olavo e Joaquim são dois amigos - na casa dos 30 anos, aventureiros, que estavam planejando fazer uma viagem pela Europa no próximo período de férias da empresa. Entretanto, a montadora onde eles trabalham fez um período de férias coletivas por conta da baixa demanda do mercado automotivo e para adequar a produção às vendas. Por um lado eles ficaram muito felizes em ter um período de descanso, já que ambos estavam há mais de 10 meses sem férias. Além disso, estão com a oportunidade de viajar na baixa temporada. Porém, eles estão inseguros. Será que é o momento de sair do país? O que fazer para aproveitar os preços sem colocar em risco a saúde econômica dos amigos? O que a CVC deve fazer para persuadir estes dois rapazes a realizar a viagem dos sonhos? Qual argumento a empresa deve utilizar para convencê-los a aproveitar este período de férias? Como trabalhar os aspectos do Mix de Marketing?				
5. Resolução da SP:	Esta é uma realidade bastante frequente para funcionários das indústrias do país. Percebe-se aqui um nicho de mercado para as operadoras de turismo, que têm neste público um espaço para tentar alavancar as suas vendas. É importante, neste momento, que a CVC tenha claro em mente qual produto oferecer, como convencer este público a utilizar este período realmente como férias, e não como uma "ameaça de demissão"! Além disso, ela precisa adequar seus preços e seus produtos dentro do pacote oferecido, de modo a atender a expectativa destes dois amigos que querem se aventurar pela Europa, mas de maneira econômica.				



Lembre-se

O marketing mix é uma ferramenta de trabalho que pode ser encontrada em diversas linhas de pesquisa.

Além de Philip Kotler, autor bastante tradicional na área de marketing, temos outros profissionais que publicam e se dedicam a estudá-lo. Entre eles podemos citar Peter Drucker, G. Armstrong, entre outros.



Faça você mesmo

O conceito de Mix de Marketing pode ser aplicado a qualquer segmento e/ou nicho de mercado. Imagine que você é responsável por uma Escola de Educação Infantil, localizada em um bairro nobre da capital do Rio Grande do Sul. O objetivo desta empresa é crescer seu alunado em 25% para o próximo ano letivo. Pensando que o público da escola é constituído, principalmente, por moradores do entorno, visto que são principalmente as babás, construa o mix de marketing desta empresa e planeje a promoção (criando um conceito de comunicação = apelo de campanha).

Faça valer a pena

- **1.** É a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Essa afirmação define:
- a) Composto de marketing.
- b) Produto.
- c) Campanha promocional.
- d) Ponto de venda.
- e) Prova física.
- 2. O mix de marketing é composto por:
- a) Canal, produto e preço.
- b) Praça, ponto de venda e promoção.

- c) Produto, preço, ponto de venda e comunicação.
- d) Pessoa, preço, praça e produto.
- e) Processo, pessoa, praça e promoção.
- **3.** Quando falamos em serviços, temos outros aspectos que complementam o marketing mix. São eles:
- I Pessoas estamos nos referindo diretamente ao atendimento:
- II Processos tempo de espera, fatores ambientais odores, temperatura;
- III Prova física garantir alguma segurança (mesmo que ilusória) ao consumidor de que aquilo existe.

É correto o que se diz em:

- a) Afirmativas I e II.
- b) Afirmativas II e III.
- c) Afirmativas I e III.
- d) Afirmativas I, II e III.
- e) Apenas afirmativa I.

Seção 1.4

Marketing Aplicado

Diálogo aberto

Seja bem-vindo à última seção desta primeira unidade de ensino de Marketing Turístico. Até aqui fizemos uma viagem por meio da gastronomia soteropolitana, guiados por uma série de personagens que desembarcaram de nosso navio de cruzeiros MBV. Entre eles estavam Antonio e Renata - um casal em lua de mel – que, a partir do contato com as Baianas do Acarajé, nos mostrou como construir uma matriz SWOT; Seu Paulo e Dona Lourdes, que visitaram um tradicional restaurante da cidade e vivenciaram as teorias da Pirâmide das Necessidades de Maslow; e a família do João e da Maria, com seus filhos Lucas e Isabela, que a partir de uma visita à Cidade Baixa, nos apresentaram os conceitos do Mix de Marketing.

Agora é a hora de conhecermos a vida noturna da Capital Baiana. Acompanhados de um grupo de amigos, entre eles Pedro (22 anos), Otávio (24 anos), Priscila (23 anos) e Olívia (27 anos), viajando em férias, vamos aplicar os conceitos do marketing ao turismo. Nesta etapa, vamos entender que um município é um produto turístico, que deve se preocupar com sua imagem e que esta imagem pode - e deve - ser construída de maneira intencional!

Nesta Situação da Realidade Profissional, trabalharemos o papel do município no desenvolvimento do turismo. Muitas vezes, este papel não é dimensionado da maneira correta. Ou ainda, não é interpretado de forma eficiente. Se analisarmos a destinação das verbas públicas, por meio dos orçamentos anuais, veremos que os maiores caixas ficam a cargo dos níveis federal e Estadual. Entretanto, quando avaliamos o que o turista consome quando se desloca para um destino, percebemos que a maior parte dos bens e serviços está em escala local, ou ainda, fica a cargo dos cuidados municipais, por exemplo: infraestrutura, cultura, estabelecimentos de uma maneira geral etc. Tudo isto somado representa o produto turístico! E é sobre este produto que vamos tratar nesta seção. Com a ajuda dos amigos em férias, vamos avaliar Salvador como um destino/produto turístico e, por meio dele, conhecer quais são as implicações disso. Como está construída a imagem da cidade, qual público ela espera atender/receber e assim por diante.

Que tal começarmos nossa aventura? Pedro, Otávio, Priscila e Olívia chegaram a Salvador a bordo do navio MBV e têm permanecido a bordo, curtindo suas atrações durante os dias. Nenhum deles é adepto do sal e da areia do mar. Seu objetivo é conhecer e curtir a noite e os bares da cidade. Por isso, ficam a bordo, dormem, descansam e saem no início da noite para aproveitar as belezas noturnas de Salvador! Hoje, o destino deles será o Caranguejo de Sergipe, um bar rústico, à beira-mar, próximo ao calçadão da Barra, que serve as melhores caipirinhas de frutas típicas da cidade. Vamos lá?

Não pode faltar

Desembarcamos em Salvador, em plena época de Carnaval, trazendo conosco um grupo de pessoas bastante diversificado. Temos um casal em lua de mel que nos ensinou a relação entre pontos fortes e fracos (por meio das Baianas de Acarajé), e as oportunidades e ameaças desse tipo de negócio. Depois, almoçamos uma deliciosa moqueca com um casal de idosos, que não tiveram suas necessidades de consumo plenamente satisfeitas. Com eles aprendemos que cada indivíduo precisa conquistar um nível da pirâmide de Maslow para que possa almejar novos horizontes. Já com a simpática família do João, visitamos a Cidade Baixa e na tradicional Sorveteria da Ribeira, entendemos os 4 Ps do Marketing e como trabalhar com cada um deles.

Agora, vamos aprofundar nossa percepção de marketing, estudando como deve ser sua aplicação ao mercado turístico. Primeiro, quando falamos em turismo, falamos, de acordo com De La Torre - em seu livro "El Turismo, fenómeno social" (publicado no México):



[...] um deslocamento temporário e voluntário de indivíduos ou grupos, que pode ser por vários motivos, seja cultura, lazer, saúde ou qualquer outro, que permanecem no lugar por um determinado tempo – inferior a um ano – e essa atividade gera múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural. (DE LA TORRE, 1992, p. 19 – tradução livre)

Para que o turismo aconteça, existe um local geográfico que recebe este fluxo de pessoas e apresenta alguns elementos que estão interligados:

- 1 recursos turísticos
- 2 infraestrutura e serviços básicos
- 3 serviços e equipamentos turísticos

Quando falamos em recursos turísticos, estamos nos referindo a lugares naturais, paisagens, manifestações culturais, monumentos, o folclore, as cidades em si, eventos programados etc. Já no item infraestrutura e serviços, falamos de comunicações, transportes, serviços públicos, políticas de uso e ocupação do solo etc. E quando olhamos o aspecto dos serviços e equipamentos, devemos ter em mente as seguintes questões: Como o turista chega? Onde ele se hospeda? Onde se alimenta? Quais as atividades que realiza? O que consome (compra)?

Portanto, quando falamos no município como um produto turístico, devemos ter em mente todos estes aspectos interligados. Quando há deficiência e/ou carência em um deles, o produto como um todo fica comprometido. Não basta a cidade ter recursos atrativos, se não há acessibilidade para o visitante; se não é possível permanecer hospedado no local. Quando um desses aspectos não é ofertado, não há produto a ser comercializado, não há marca para se agregar valor, não há qualidade a ser avaliada ou questionada.

É possível caracterizar um produto turístico a partir de recursos preexistentes, como belezas naturais, paisagens, ou construir esses recursos, a partir da idealização e implementação de eventos programados. Por exemplo: Barretos estabeleceu o mês de agosto para realizar a Festa do Peão; Holambra faz a festa das flores no início da primavera; Gramado organiza o Festival de Cinema e as festividades natalinas.

Ao se definir que recursos serão destacados, caracteriza-se o perfil de consumidores-turistas que se espera atender e, a partir daí, as ações do marketing receptivo são definidas para localizar, identificar e conquistar clientes em potencial. Passamos então a construir o mix de marketing deste produto turístico, traçando estratégias de preço e promoção para sua divulgação.



Assimile

Quando falamos em produto turístico, temos em mente a construção do Mix de Marketing e, para a aplicação das melhores estratégias, pensamos na elaboração da matriz SWOT. Estas ferramentas são constantemente utilizadas no processo de análise do mercado para lançar um novo produto nele! Também não podemos esquecer de alinhar nossas estratégias às necessidades e demandas do público-alvo.

Alguns aspectos das cidades que se propõem a receber o turista devem ser observados e constantemente monitorados por empresários e governantes. Entre eles podemos destacar:

- A relação da cidade com o cliente: cada representante (ou anfitrião) da cidade deve manter uma relação permanente com o cliente, oferecendo hospitalidade de alto nível. Por exemplo, quando o turista precisa de serviços de informações ou até mesmo de saúde, as autoridade públicas devem oferecer tratamento diferenciado.
- A perecibilidade: é fundamental ter claro que o serviço oferecido ao turista é consumido imediatamente. A prestação de serviços deve ser constantemente melhorada e inovada. O turista que escolhe voltar a um destino deve ser novamente surpreendido e encantado.
- A intangibilidade: serviços turísticos não são "levados embora" pelo cliente. Ficarão apenas as lembranças (boas ou ruins) e suvenires que farão (ou não) o indivíduo retornar futuramente. As boas lembranças estão diretamente relacionadas à hospitalidade, atendimento de suas necessidades e às facilidades de acesso.
- A inseparabilidade: cada cidade é inseparável de seus serviços oferecidos. Porém, é natural do ser humano buscar a tangibilidade das lembranças, por meio do consumo de suvenires. Caso a cidade não os ofereça de forma comercial, pode ocorrer a depredação de patrimônio (natural ou cultural), buscando a concretização deste desejo.
- Dedicação ao cliente: o turista deve conhecer os investimentos que o município faz para recebê-lo bem. Isto fará com que se sinta valorizado. Por exemplo, se os taxistas são treinados para melhor atendê-lo, divulgue!
- Uniformidade: quando um turista experimenta um produto típico de algum lugar é importante que fique claro para ele de onde é este produto. Se resgatarmos nossa primeira seção, o acarajé é um produto típico da Bahia, lembra-se? Entretanto, é importante inovar. É comum as pessoas se cansarem de algum produto ou serviço, quando ele deixa de surpreender quem o consome. O mesmo vale para o turismo. A cada nova temporada, deve haver alguma novidade para que não haja saturação nem esgotamento da demanda por parte do turista que retorna.



Exemplificando

A Argentina mantém uma campanha permanente de conscientização de sua população a respeito da importância e da valorização do turismo no país. O governo do país não esconde o enorme interesse econômico que tem em atrair e agradar visitantes. E é baseado neste conceito que a campanha publicitária foi criada. "Onde há turista, há trabalho. Cuide bem dele. São milhões!"

Com esta campanha, o objetivo do poder público é assegurar uma melhor acolhida ao estrangeiro, tocando em pontos sensíveis da população local, que são os postos de trabalhos que o turismo pode gerar, mesmo perante uma crise econômica

Outro ponto que devemos trabalhar é a imagem da cidade que queremos construir. O fato de o município escolher trabalhar esta ou aquela imagem para si ou para seu produto turístico não o obriga a "dispensar" uma parcela dos potenciais visitantes. Entretanto, é mais provável que pessoas com interesses e perfis semelhantes procurem por este local.

Por exemplo, ao adotar o slogan "O maior São João do Mundo", Campina Grande (PB) fez com que aspectos culturais e folclóricos da cidade fossem mais evidenciados do que suas belezas naturais. Isto não significa que a cidade tenha ficado feia, não tenha sua natureza ou que não possa receber o turista fora do período da festa. Entretanto, toda sua estrutura foi e está montada para um visitante que busca o aspecto cultural e festivo do município.

Da mesma forma, a cidade de Porto Seguro (BA) - "O Brasil nasceu aqui" - busca valorizar aspectos históricos e educacionais. Apesar de ser uma cidade litorânea, com lindas praias e com diversos recursos naturais, o município se estruturou para acolher estudantes, famílias e pessoas interessadas na construção de um conhecimento experiencial, em que a aprendizagem acontece com a vivência e a visitação de museus a céu aberto, como os existentes lá.

Outro instrumento que a cidade pode adotar é o posicionamento de imagem, que é o lugar onde a cidade se posiciona em termos regionais, nacionais e internacionais, que deve ser um lugar adequado para a atividade a que se propõe.



Pesquise mais

DIAS, Reinaldo. Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2008. Com uma linguagem de fácil compreensão, o autor apresenta o turismo e destaca aspectos do planejamento, justificando sua importância para o sucesso de qualquer produto.

No caso de Salvador, cenário de nossa Situação Profissional, a preocupação da cidade é buscar um fluxo turístico ao longo de todo o ano. Com o slogan "A primeira Capital do Brasil", a cidade opta por um posicionamento mais neutro, que não pende nem para os aspectos festivos, nem para o apelo natural. Entretanto, o município adota slogans sazonais, que atendem especificamente a eventos que a cidade promove. Para 2016, por exemplo, o Carnaval de Salvador tem como slogan "O carnaval de Salvador é diferente". Este é um evento que recebe cerca de 1 milhão de turistas por ano. Ele começou na década de 1950 e foi criado por

dois músicos da boemia soteropolitana - Dodô e Osmar. Hoje, quatro circuitos atendem todo este público, durante 12 dias. O mesmo ocorreu durante a Copa das Confederações, em 2013, e a Copa do Mundo, em 2014, que teve como slogan "Juntos num só ritmo".



Reflita

Quando a cidade define e trabalha uma imagem única e fechada, ela fica mais restrita a uma sazonalidade e a um público específico. Entretanto, quando há a criação de eventos e/ou uma imagem mais flexível, é possível buscar um turismo mais democrático, que se estenda por todo o calendário, evitando assim que haja aglomeração e grande demanda por serviços em um curto ou único período de tempo.

Outra estratégia que muitas vezes é adotada e que baseia a criação do apelo turístico e da construção do produto turístico de uma localidade é a construção de símbolos visuais. Para que haja sucesso neste tipo de estratégia, é fundamental que haja coerência entre slogans, temas e posicionamento. Assim será passada uma credibilidade ao turista e o símbolo ficará marcado em sua memória. Podemos citar como exemplo a Torre Eiffel em Paris, o Big Bang em Londres, a Praça Vermelha em Moscou. Mas, temos símbolos em diversas cidades brasileiras, incluindo símbolos criados pela natureza e apenas incorporados às estratégias de marketing local. Pão de Açúcar no Rio de Janeiro, o Pelourinho e o Elevador Lacerda em Salvador e a Avenida Paulista em São Paulo. Esses símbolos são explorados de maneira mais eficiente quando são incorporados - do ponto de vista da imagem - às peças publicitárias que representarão a cidade - timbrados oficiais, outdoors, folhetos, cartazes, sites etc.



Faça você mesmo

Para Kotler, uma imagem que desperte o efeito desejado pelos seus gestores deve levar em conta cinco aspectos:

- 1 deve ser válida isto é, não pode fugir da realidade!
- 2 deve ter credibilidade o turista vai precisar experimentar uma imagem válida para construir a credibilidade da mesma.
- 3 deve ser simples precisa transmitir a ideia central do município. Imagens muito elaboradas ou com muitas informações podem confundir o público.

- 4 deve ser atraente o turista deve almejar morar ou visitar o lugar a partir da imagem apresentada.
- 5 deve ser diferenciada a imagem do município deve fugir do óbvio! As pessoas buscam novidade!

Utilize estas informações e crie a imagem "ideal" para a cidade de Pomerode (SC).

Trata-se de uma cidade de 30 mil habitantes. Tranquila e charmosa, com forte tradição alemã, belezas naturais e excelente qualidade de vida. Os imigrantes que se instalaram no município são, em sua maioria, originários da região de Pomerânia - uma região do norte da Alemanha. Você pode acessar o site do município e pesquisar outras informações a respeito de Pomerode para elaborar suas estratégias. Visite o site da Prefeitura da cidade. Disponível em: http://www.pomerode.sc.gov.br/>. Acesso em: 15 nov. 2015.

Sem medo de errar!

Agora, você já foi apresentado aos autores e às teorias referentes à construção da imagem de uma cidade e à composição de um produto turístico.



Lembre-se

Quando uma cidade se propõe a receber, é importante que tenha em mente os seguintes aspectos:

- a relação da cidade com o cliente: deve haver uma busca da cidade em manter uma relação permanente com o cliente.
- a perecibilidade: é fundamental ter claro que o serviço oferecido ao turista é consumido imediatamente.
- a intangibilidade: serviços turísticos não são "levados embora" pelo cliente.
- a inseparabilidade: cada cidade é inseparável de seus serviços oferecidos.
- dedicação ao cliente: o turista deve conhecer os investimentos que o município faz para recebê-lo bem.
- uniformidade: é importante que, ao experimentar um produto ou serviço característico, fique claro para o turista qual a localidade que o está oferecendo.

Vamos transformar Salvador em um produto turístico?

A cidade recebe todos os anos um grande fluxo de turistas nos períodos de Carnaval e no verão, que coincide com o período da chegada dos cruzeiros no porto. Porém, uma grande parte do ano fica com uma parcela baixa de ocupação na rede hoteleira porque suas belezas naturais estão mais voltadas para o calor.



Atenção!

Em entrevista a uma rádio local, o prefeito da cidade foi indagado sobre o novo calçadão que estava sendo inaugurado na Barra, orla soteropolitana. A explicação do político foi a seguinte: "Quando você recebe uma visita em casa, por onde ela entra? Normalmente pela sala, certo? Pois é o melhor cômodo da casa, o mais bem arrumado, o mais bem decorado. Porque você quer que o seu visitante se sinta bem acolhido. Aqui em Salvador estou fazendo a mesma coisa. Ao arrumar o calçadão da Barra, estou melhorando nossa cidade para o visitante, que é quem traz dinheiro e renda. Enquanto este visitante gasta na Barra, onde muitos de vocês trabalham, eu posso arrecadar com impostos para arrumar a periferia, onde o turista não vai, mas onde você - que o atendeu bem - mora!"

Agora é com você. Pense em Salvador como um produto turístico. Que imagem a cidade deve adotar para alavancar o turismo? Pense em estratégias que tragam turistas fora dos períodos usuais. Utilize a vida noturna, os bares, os produtos diferenciados que podem ser oferecidos (como a caipirinha de seriguela!) para motivar o turista a visitar a cidade!

Lembre-se de que a imagem deve ser construída levando em conta a capacidade de atendimento, de satisfação e encantamento que o município é capaz de despertar no visitante consumidor.

Avançando na prática

Pratique mais!

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.

"Vai um chope gelado aí?"					
1. Competência Geral	Conhecer o marketing aplicável às atividades de turismo e de hotelaria				
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender a construção da imagem de um município e a composição de um produto turístico				
3. Conteúdos relacionados	Marketing Aplicado ao Turismo e à Hotelaria. O município como produto turístico. A imagem de uma cidade.				
4. Descrição da SP	A cidade de Ribeirão Preto, localizada no interior do Estado de São Paulo, tem, segundo estimativas do IBGE para 2015, 633 mil habitantes. Detentora do 28º PIB do país, a cidade possui vocação tecnológica desde 2010. Fundada em 1856, sofreu grande migração de moradores de Minas Gerais, que, a partir da crise do café em 1929, foram buscar guarida e oportunidades na região. O município sedia um campus da Universidade de São Paulo (USP) com diversos cursos, incluindo Medicina, o que também a leva para a vertente de ciência e pesquisa. Além disso, diversas indústrias estão instaladas em Ribeirão Preto, entre elas a Antártica, responsável por uma das lendas urbanas mais engraçadas e interessantes que temos na atualidade. Segundo contam, uma enorme serpentina gelada liga os tonéis de produção de chope da fábrica, passando pelo subterrâneo de alguns quarteirões, até o Edifício Diederichsen, inaugurado em 1937 e marco arquitetônico local. Em seu térreo está instalado, desde então, o Pinguim, o bar mais tradicional da cidade. Além de todas essas características já apresentadas, Ribeirão Preto tem outro aspecto que é marcante, a temperatura média e sua sensação térmica. Localizada em um vale, no interior do estado, a cidade possui temperatura alta, o que faz com que se aprecie ainda mais o consumo de produtos gelados. Conhecendo um pouco mais a respeito das peculiaridades de Ribeirão Preto, e pesquisando mais informações a respeito, construa a imagem que a cidade deve "vender" para o público consumidor. Qual a melhor estratégia? Destacar o aspecto tecnológico e industrial? Trabalhar a questão educacional por meio da universidade? Ou pender para o turismo gastronômico, com o Pinguim?				
5. Resolução da SP:	Ao trabalhar o aspecto tecnológico ou educacional da cidade, o turismo penderia mais para o ramo de negócios e eventos, que ocupa a rede hoteleira essencialmente nos dias da semana e deixa os finais de semana mais ociosos. Caso o município opte pelo aspecto gastronômico, é necessário estruturar a cidade para um público bastante boêmio, que buscará a vida noturna e seus atrativos.				



Lembre-se

Existe um segmento crescente no turismo de negócios e eventos, mas a gastronomia também está bastante em alta, ajudada pelo aumento significativo dos programas culinários que vêm sendo exibidos nas televisões abertas e fechadas.

Há a necessidade de um estudo aprofundado a respeito da rede hoteleira e dos potenciais de crescimento, caso haja necessidade.



Faça você mesmo

Guararema é um município do interior de São Paulo, que desde 2009 vem desenvolvendo um projeto chamado Guararema Cidade Natal. A partir da mobilização social, são captadas milhares de garrafas pet, que são tratadas e utilizadas no projeto da decoração de Natal que é instalada no final do mês de novembro de cada ano. Assim, há a conscientização dos munícipes quanto à coleta seletiva e destinação do luxo do lixo e o incentivo ao turismo sazonal atraído pela beleza da decoração.

Como a prefeitura pode trabalhar a imagem do município e para quem ela pode "vender" o turismo a partir deste projeto "Guararema Cidade Natal"? Quais municípios podem servir de inspiração (ou referência) para a pequena cidade - a 75 km de SP - para alavancar o turismo natalino?

Faça valer a pena

- **1.** Quando falamos em ______, estamos nos referindo a lugares naturais, paisagens, manifestações culturais, monumentos, o folclore, as cidades em si, eventos programados etc. Já no item infraestrutura e serviços, falamos de comunicações, transportes, serviços públicos, políticas de uso e ocupação do solo etc.
- a) Recursos turísticos.
- b) Serviços e equipamentos.
- c) Processo.
- d) Infraestrutura e serviços.
- e) Prova física.

2. No item, falamos de comunicações, transportes, serviços públicos, políticas de uso e ocupação do solo etc.
a) Recursos turísticos.
b) Serviços e equipamentos.
c) Processo.
d) Infraestrutura e serviços.
e) Prova física.
3. Quando olhamos o aspecto, devemos ter em mente quatro questões: como o turista chega? Onde ele se hospeda? Onde se alimenta? Quais as atividades que realiza e o que consome (compra)?
a) Recursos turísticos.
b) Serviços e equipamentos.
c) Processo.
d) Infraestrutura e serviços.
e) Prova física.

Referências

Referências Básicas

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan; KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, Philip. Marketing essencial. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

Referências Complementares

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DE LA TORRE PADILLA, Óscar. **El turismo**: fenómeno social. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1980.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing**: criando valores para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI. Rio de Janeiro: Ediouro, 1992.

Introdução ao Marketing

53

INFORMAÇÃO E PESQUISA

Convite ao estudo

Bem-vindo de volta aos nossos estudos! Depois de nos deliciarmos pela gastronomia da Bahia e engordarmos alguns quilos, que tal avançarmos nossos estudos conhecendo um pouco mais da história dessa terra que foi berço da colonização e primeira capital federal?

Aplicando os conceitos de Marketing Turístico, vamos conviver um pouco mais com nossos personagens. Até aqui, Antonio e Renata - recém-casados em lua-de-mel - se aventuraram pelo Rio Vermelho e degustaram um maravilhoso acarajé na Barraca da Dinha. Seu Paulo e D. Lourdes - um casal de idosos que ama viajar - visitaram o Ki-Mukeka e passaram um apuro ao provar a tradicional moqueca baiana. João, Maria e seus dois filhos - Lucas e Isabela - passearam pela Cidade Baixa e conheceram os deliciosos produtos da Sorveteria da Ribeira. E em nosso último encontro, Pedro, Otávio, Priscila e Olívia - um grupo de amigos que está viajando em férias - apreciaram a noite de Salvador saboreando caipirinhas.

Agora é a vez de nos aprofundarmos nos aspectos históricos de Salvador e da Bahia! Nesta unidade trabalharemos o período escravagista com um passeio com o Antonio e Renata pelo Solar do Unhão! Por meio deste passeio, entenderemos como funciona uma pesquisa de mercado e como deve ser aplicada. Depois, em companhia da família do João, visitaremos o Forte de São Marcelo, que fica no meio da Baía de Todos os Santos, onde teremos a oportunidade de vivenciar a análise de uma pesquisa de mercado e como trabalhar as questões de demanda e público-alvo. Na sequência, acompanhados do Seu Paulo e da Dona Lourdes, vamos explorar o Pelourinho e suas riquezas históricas e culturais. Lá aprenderemos como

avaliamos uma demanda, fazemos seu planejamento e trabalhamos suas consequências. Mas, para começar, vamos lá em 2 de julho de 1823. Nosso grupo de amigos que está curtindo as férias e o descanso no navio nos acompanhará. Você sabe por que este dia é tão importante para os baianos e, também, para o Brasil? Foi nesta data que as tropas brasileiras tomaram Salvador do controle português, que havia migrado para as regiões Norte e Nordeste, após o Discurso de Independência, proclamado em 7 de setembro de 1822, por Dom Pedro I. Conhecida como Independência da Bahia, este conflito/conquista teve papel-chave na consolidação da Independência do Brasil. E aí, curioso para conhecer melhor a Bahia e entender como Sistemas de Informação de Marketing podem nos auxiliar na elaboração de um planejamento estratégico eficiente? Ah, e não se esqueça. Ao final desta unidade realizaremos uma pesquisa de marketing aplicada ao Turismo, como um trabalho de conclusão desta etapa de nossos estudos! Mãos à obra, então! Bom trabalho.

Seção 2.1

Sistemas de informação de marketing

Diálogo aberto

Imagine uma empresa que agrega valor a seu produto, proporcionando mais segurança, melhor qualidade de serviço, vantagens competitivas, redução de erros, mais precisão, mais qualidade, eficiência, produtividade e oportunidades. Seria maravilhoso, não seria? E se eu disser a você que é possível? O sistema de informações de marketing oferece justamente as ferramentas necessárias para poder alcançar esses resultados em empresas que se disponham a observá-los, executá-los e segui-los de forma adequada e eficiente.

Segundo Kotler (2000), o SIM (Sistema de Informações de Marketing) é composto por pessoas, equipamentos e procedimentos que reúnem, selecionam, avaliam e distribuem informações necessárias, atuais e precisas para que os profissionais de marketing possam tomar decisões.

Podemos dizer que é a partir do SIM que uma empresa pensa seu negócio, elabora suas estratégias, executa suas ações e avalia os resultados obtidos a partir delas.

Em nossa Situação-Problema, vamos viajar com o nosso grupo de amigos - Pedro (22 anos), Otávio (24 anos), Priscila (23 anos) e Olívia (27 anos) - pelas histórias da Independência da Bahia. Nossos companheiros de viagem (assim como nós) aprenderão que Dom Pedro I - Imperador do Brasil em 1822 - foi às margens do Riacho do Ipiranga, desembainhou a espada e deu um grande grito, "Independência ou Morte"; e que, a partir deste dia, o Brasil ficou independente de Portugal e livre dos problemas pelos quais passava. Mas a história não parou aí. Muitas coisas aconteceram depois que o imperador tomou essa atitude. Para muitos de nós ficou marcada a imagem idealizada, retratada por Pedro Américo e exposta nas paredes do Museu do Ipiranga em São Paulo: belos cavalos, posições heroicas, mas totalmente distante da realidade histórica.

Voltando ao nosso cenário soteropolitano, nossos amigos - jovens estudantes que não pensam somente em aproveitar a noite da cidade - ouviram a respeito desse fato histórico e ficaram bastante curiosos em entender tudo isso. Será que a Bahia

sabe utilizar este momento histórico como um produto turístico? É possível utilizar as ferramentas do SIM para criar uma estratégia de divulgação e atração de novos interessados em consumir e conhecer este aspecto histórico da cidade?

Nossa proposta é que você elabore uma forma de trabalhar a base de dados internos, a pesquisa de marketing e a inteligência competitiva, de modo a alavancar o turismo em Salvador com o objetivo de divulgar lugares e serviços que utilizem o 2 de julho como apelo de marketing. Não se prenda à data anual, mas sim ao aspecto histórico da data. Queremos alavancar o turismo para o ano todo, e não somente em julho.

Não pode faltar

O Sistema de Informação de Marketing, também conhecido por SIM, auxilia as empresas e os profissionais na tomada de decisões estratégicas em direção aos resultados esperados. O sistema de informações deve ser confiável e sistemático ao levantar, armazenar e dispor informações que permitam o conhecimento de tendências, eventos e demandas de mercado, além das oportunidades de longo prazo.

A partir da avaliação das oportunidades e do potencial competitivo do produto ou do serviço, comparativamente à concorrência, a empresa poderá decidir como irá se posicionar e criar uma imagem diferenciada por meio do Mix de Marketing (4Ps): produto, preço, promoção e praça de entrega.



Assimile

Fazendo um resgate histórico, a partir da década de 50, os primeiros modelos de marketing buscavam apresentar e aperfeiçoar objetivos procurando adequar-se às tecnologias e formatos disponíveis na época. A partir da década de 1960, com o desenvolvimento e o crescimento da informática, o SIM aprimorou-se, com informações quantitativas do mercado. Entre os anos 1970 e 1980, percebeu-se, por meio de pesquisas, que as informações disponíveis para os gestores eram utilizadas de maneira pouco eficiente, gerando resultados abaixo de seu potencial. Já nos anos de 1990, autores que falam sobre o SIM destacam a questão da conexão da empresa com a rede global e dos sistemas de informação.

sim-como-apoio-as-decisoes-de-marketing>. Acesso em: 30 nov. 2015.

Para tomar as decisões, controlar operações, analisar problemas e propor novos produtos, o SIM precisa de três atividades que forneçam as informações necessárias: a) subsistemas de entrada, b) a análise e o processamento de dados e c) os subsistemas de saídas.

Para alimentar os subsistemas de entrada precisamos de:

- 1- Base de dados internos: com as informações da empresa, possibilitando o monitoramento e a análise do desempenho da organização;
- 2- Pesquisa de marketing: contando com a elaboração, coleta, análise e a produção de relatórios com dados e descobertas relevantes para a solução de problemas específicos de marketing;
- 3- Inteligência competitiva: conjunto de procedimentos e fontes de informação sobre as variáveis ambientais e eventos de marketing que interferem no negócio, incluindo concorrentes e clientes

A análise e o processamento dos dados formam o conjunto de ferramentas e técnicas, software e hardware que ajudam na análise e na interpretação das informações.

Os subsistemas de saídas garantem que os dados sejam entregues aos gerentes e/ ou colaboradores que os usarão.

(Artigo encaminhado por Camila Leoni Nascimento Smith de Vasconcellos, sócia-diretora da Agência LB Comunica e doutoranda em Administração com especialização em Marketing pela Universidade de São Paulo (USP). Disponível em: http://www.adnews.com.br/artigos/a-importancia-do-sim-como-apoio-as-decisoes-de-marketing>. Acesso em: 30 nov. 2015.

Depois dessas etapas, gera-se um feedback (quer dizer, um retorno destas análises e pareceres) a partir das informações fornecidas pelo SIM e são feitos os ajustes para se atingir as metas propostas.

É importante, num primeiro momento, conversar com os gestores, para verificar que tipos de informações são importantes para eles. A partir disso, são levantadas as informações necessárias, analisadas a partir de critérios preestabelecidos e, com as análises em mãos, são tomadas as decisões estratégicas necessárias.



Exemplificando

Crise faz Marisa fechar lojas e encerrar operações de venda direta. Presidente da companhia diz que crise econômica é 'sem precedentes'.

Rede fechou quatro lojas e avalia as operações de um total de 15 unidades.

A rede varejista Marisa informou (...) que decidiu encerrar operações com venda direta (vendas feitas diretamente por consultoras a consumidores) para concentrar esforços da empresa em negócios mais maduros e reduzir custos, diante do aumento do nível de incerteza e da deterioração

do cenário econômico atual.

"A crise econômica enfrentada pelo país, sem precedentes na nossa história recente, foi fator decisivo para descontinuarmos a operação de venda direta", disse em comunicado o presidente da companhia, Marcio Goldfarb.

A companhia iniciou a atividade de venda direta em 2012, afirma em nota Adalberto Santos, CFO da empresa. "No entanto, a degradação acelerada do ambiente de consumo faz com que o retorno do projeto se torne por demasiado longo", afirmou. "É importante mantermos o foco na busca de eficiência nas nossas operações mais maduras e ampliarmos a nossa capacidade de geração de caixa".

A Marisa informou também que foram fechadas quatro lojas e que estuda o fechamento de um total de 15 unidades. A rede mantém atualmente 409 lojas em atividade.

"Chegamos ao final desse ano com elevado grau de incerteza em nosso país. A perspectiva de deterioração ainda maior na atividade econômica talvez seja a única unanimidade em meio a todos, especialistas ou não. Independentemente do que venha a ocorrer, a Marisa está tomando as medidas necessárias para atravessar tal período e continuar sua trajetória de crescimento", informou a companhia no seu balanço de 3º trimestre.

Lojas Marisa reportou prejuízo líquido de R\$ 26,9 milhões no período entre junho e setembro, o que corresponde a uma perda 46% maior do que a registrada em igual período de 2014.

Disponível em: http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/09/crise-faz-lojas-marisa-encerrar-oper. Acesso em: 3 nov. 2015.

Este tipo de decisão só pode ser tomado por uma empresa baseada em dados concretos, números reais e em perspectivas e análises do mercado que atendam aos interesses e necessidades do negócio. A mesma decisão não pode ser aplicada a duas empresas ou dois segmentos diferentes. Cada SIM é próprio do seu ramo e de suas informações. Dados como número de vendas, arrecadação, estoque, resultados de ações promocionais, perfil do público de determinada unidade, poder aquisitivo deste público X valor dos produtos oferecidos no PDV, entre inúmeros outros, podem servir de base para este tipo de decisão de maneira isolada ou conjunta.

Steve Jobs, cofundador da Apple, tem uma frase bastante famosa: "As pessoas não sabem o que querem, até mostrarmos a elas". Podemos dizer que este é um exemplo de como as organizações devem tomar as rédeas com firmeza e planejar o futuro. Isto não significa garantirmos o futuro e nem que o mercado se comportará com

a dinâmica imaginada. Entretanto, é importante que a empresa inove e, em alguns momentos, se arrisque (dentro de uma margem de segurança). Caso contrário, o concorrente poderá se arriscar e ganhar uma fatia de mercado que pertencia à sua empresa ou produto, deixando seu produto "para trás".



Pesquise mais

Isaacson, Walter. Steve Jobs - A Biografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

Neste livro você poderá conhecer um pouco a respeito da vida e da obra de Steve Jobs, um empreendedor nato, ousado, que pensou o marketing de maneira aplicada e que buscou conhecer a fundo o cenário de seu negócio.

Uma das estratégias de construção do SIM é a construção de cenários. Para Chiavenato e Sapiro (2010), os cenários são estudos que realizamos sobre o futuro para que possamos construir imagens e visões diferentes das atuais, que sejam favoráveis ou desfavoráveis ao crescimento ou desenvolvimento do negócio.

Quando falamos em cenários, falamos no macroambiente da empresa. Portanto, devemos levar em consideração todos os aspectos externos, que podem influenciar o negócio do segmento.



Reflita

Usar a construção de Cenários é útil diante de situações como (SCHOEMAKER, 1995):

- Incerteza alta em relação à habilidade gerencial de predizê-la ou ajustá-la.
- Muitas surpresas custosas ocorridas no passado.
- Novas oportunidades que não foram percebidas ou geradas pela empresa.
- Baixa qualidade do pensamento estratégico (por exemplo, muito rotinizada ou burocrática).
- Segmento de atuação que experimentou ou está por experimentar uma mudança significativa.
- Várias opiniões divergentes.
- Uso dos Cenários pelos concorrentes.

A construção dos cenários é dividida em guatro aspectos:

- 1 identificação normalmente, são estudados cenários baseados em resultados prováveis, sob uma ótica otimista ou pessimista, dependendo do ponto de vista de cada organização, e o que será mais provável de ocorrer. Um bom número para se trabalhar é o de três cenários. Entretanto, nada impede que sejam feitos mais.
- 2 desenvolvimento das estratégias é importante que sejam feitas simulações de estratégias para os cenários elaborados, por exemplo, simulando preços, alterando volumes, prospectando compras, reduzindo custos, variando juros de empréstimos etc.
- 3 estimativa das probabilidades esta etapa é baseada em estatísticas que podem ser feitas a partir da probabilidade de determinados eventos virem a ocorrer. Podem também ser construídas de forma mais subjetiva, com base em experiências e na comparação com tendências ocorridas em mercados similares ou em momentos anteriores.
- 4 comparação dos resultados é o momento da formulação e da implementação de um sistema de monitoramento para acompanhar se as previsões continuam válidas.



Exemplificando

Quando falamos em Educação Superior Privada, temos uma série de aspectos que devemos levar em consideração e que podem interferir no negócio. Por exemplo:

- cenário legal o Ministério da Educação é o órgão regulador da Educação Superior no país. Caso haja alguma alteração na normativa que regulamenta o setor, haverá alteração no negócio.
- cenário político quando há o lançamento de programas governamentais que interferem no setor, há um impacto positivo ou negativo no negócio. Exemplos da atualidade: FIES, Ciência Sem Fronteira etc.
- cenário de mercado de trabalho diante da situação econômica de nosso país, alguns setores são mais ou menos beneficiados na captação de alunos. Quando há um "boom" na construção civil, os cursos de Engenharia são beneficiados quanto à captação de alunos por alguns anos.

Entendeu? Estamos falando de um macroambiente. São fatores externos, mas que interferem diretamente no negócio da empresa.

Ao falarmos de microambiente, estamos nos referindo às forças próximas à

empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes. Neste sentido, incluímos no microambiente: a própria empresa (funcionários, gestores, terceirizados, infraestrutura), os fornecedores, as empresas do canal de marketing, os clientes, os concorrentes e os públicos.

Vamos por partes:

- 1 empresa: administração de topo, os departamentos de finanças, pesquisa e desenvolvimento, compras, produção e contabilidade. Estes grupos formam o ambiente interno e, em conjunto, têm um impacto sobre os planos e as ações de marketing.
- 2 fornecedores: são empresas que comercializam recursos necessários para outras empresas produzirem seus bens e serviços. A relação com fornecedores pode interferir nas decisões de marketing.
- 3 intermediários: são pessoas ou empresas que participam da promoção, venda e distribuição dos bens aos compradores finais.
- 4 clientes: classificados em cinco categorias consumidor final; mercado industrial; revendedores; governo e mercado internacional.
- 5 concorrentes: empresas atendem o mesmo público-alvo. Frente aos concorrentes, é importante construir vantagens estratégicas, posicionando ofertas de maneira a permanecer com a marca na mente dos consumidores.
- 6 públicos: é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa de atingir seus objetivos. Existem seis tipos de públicos: financeiro; da mídia; do governo; de defesa do consumidor; local; e geral.

Ao conjunto de microambiente e macroambiente chamamos de ambientes de marketing. O entendimento da complexidade do ambiente de marketing é chave para o sucesso de qualquer negócio ou empresa.



Faça você mesmo

Reflita sobre os cenários que podem influenciar a instalação de um grande empreendimento imobiliário (WTC - World Trade Center) em uma cidade de grande porte, com perfil tecnológico. Estas informações podem ser úteis na sua análise dos cenários.

O projeto

O grupo World Trade Center pretende investir aproximadamente 1 bilhão

de reais na construção de um complexo empresarial com área de mais de 588 mil metros quadrados. O endereço será um bairro de classe A, localizado na região central desta cidade.

Perfil

Em toda a área serão instalados:

- Centro de convenções.
- Torres comerciais
- Shopping center.
- Hotel.

A previsão de inauguração é de um prazo de cinco anos. Serão até 35 prédios de porte menor, que ficarão ao redor de seis lagos. Quatro ruas, rotatórias, ciclovias e 200 mil metros quadrados de área verde.

Sem medo de errar

O planejamento de uma ação de marketing envolve muitos fatores. A análise da matriz SWOT, a identificação de desejos e necessidades dos consumidores, a construção da imagem de um produto e o mix de marketing.

Além disso, quando aprofundamos este planejamento, precisamos conhecer, estudar e analisar o microambiente (aspectos internos da empresa) e o macroambiente (aspectos externos). O conjunto desses ambientes de marketing fará parte da construção dos cenários que vão compor o mercado deste negócio.



Atenção!

Microambiente é composto pela própria empresa (funcionários, gestores, terceirizados, infraestrutura), pelos fornecedores, pelas empresas do canal de marketing, pelos clientes, pelos concorrentes e pelos públicos do negócio.

Macroambiente é composto: por todos os outros atores que operam em um ambiente mais amplo de forças, que oferecem oportunidades e ameaças para a empresa.

Em se tratando de 2 de julho, Independência da Bahia, como podemos aplicar os conceitos de microambiente, macroambiente e cenários para que tenhamos sucesso na construção de uma estratégia de marketing visando atrair um público diferenciado para o turismo de história e cultura em Salvador?



Lembre-se

É fundamental ter em mente que aplicar técnicas de marketing e desenvolver um trabalho com foco em resultados não necessariamente requer grandes fortunas em dinheiro, muito menos anúncio em televisão!

Pensar estrategicamente requer criatividade, bom senso e flexibilidade, para adequar as necessidades de cada situação, sua abrangência e seus recursos, às possibilidades.

Quem sabe adequar a estratégia de comunicação e direcioná-la a um público especializado, por exemplo, o de escolas de Ensino Médio e cursinhos, visando a preparação de alunos para os vestibulares?

Se a apresentação de uma visão da história, complementar à apresentada nos livros didáticos, for o apelo da campanha e da comunicação, este pode ser um público bastante adequado à proposta.

Salvador é uma cidade que tem a história muito viva e presente em suas ruas e praças, possível de ser vivenciada e materializada em forma de conhecimento que ficará para a vida.

Avançando na prática

Pratique mais
Instrução
Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações
que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de
seus colegas.

"Associação de trabalhadores"						
1. Competência Geral	Conhecer o marketing aplicável ao turismo e à hotelaria					
2. Objetivos de aprendizagem	Aplicar os conceitos iniciais do marketing a um produto turístico					
3. Conteúdos relacionados	Sistema de Informação de Marketing (microambiente; macroambiente; cenários.)					
4. Descrição da SP	A Ferrero Rocher é uma empresa de origem italiana que chegou ao Brasil em 1994. Produz diversos produtos, mas é fortemente reconhecida pelo bombom Ferrero Rocher.					

Em 2008, a empresa atuava no seguinte cenário: estava na terceira geração da família, produzia 50 produtos diferentes, tinha 29 sedes, sendo 18 na Europa. Além disso, 17 fábricas e mais de 19 mil funcionários em todo o mundo.

A missão da empresa é "oferecer produtos com a melhor qualidade, atentando aos detalhes, com os mais finos ingredientes e modernos métodos de fabricação e um eficiente sistema de distribuição para que o produto chegue sempre fresco ao consumidor" Trocar parênteses de abertura para disponível em: http://www2.espm.br/sites/default/files/ferrerorocher.pdf>. Acesso em 20 nov. 2015.

Em julho de 1997, a Ferrero iniciou sua produção no Brasil, em Poços de Caldas, Minas Gerais. Em 2007, seu faturamento foi de R\$ 350 milhões, colocando a unidade brasileira na décima nona posição entre os 60 países em que está presente.

Para conhecer seu mercado, a empresa encomendou uma pesquisa, que entrevistou consumidores do bombom Ferrero Rocher, brasileiros, de ambos os sexos, com mais de 12 anos. Segundo este levantamento, foi identificado que quanto à frequência de Consumo:

38% consomem chocolate 1 vez por semana e 29% de 2 a 4 vezes;

59% são responsáveis pela decisão de compra deste produto 40% compram nos supermercados e 33% em lojas de conveniência.

64%, afirmou não possuir o hábito de ter sempre chocolate em casa.

55% consomem mais chocolate quando desejam uma sobremesa e 23% quando sentem uma necessidade "incontrolável".

Quanto ao critério de escolha, foram atribuídas notas ranqueando:

9.8 - sabor

8,7 - qualidade,

6,1 - marca

3,4 - sofisticação

2,5 - design da embalagem

Baseado nestas informações que a empresa identificou com a pesquisa, como ela pode delinear o público-alvo a ser atingido? Qual o perfil dos consumidores desta linha? Qual seu apelo comercial?

5. Resolução da SP

A Ferrero Rocher sempre vendeu seu conceito de chocolate baseada na sofisticação e no sabor. Quanto ao sabor, ela está correta em buscar aprimorá-lo, já que, segundo dados da pesquisa, o sabor é o critério de escolha número um para os consumidores. Já a sofisticação está bem abaixo no ranking de preferência dos consumidores.

Baseada nestes dados, a empresa tem condições de tomar decisões fundamentais para estabelecer seu diálogo com o consumidor. Também é com dados assim que se cria um sistema de informação de marketing eficiente e que forneça embasamento para encaminhar novos rumos para a empresa.



Lembre-se

Planejar estratégias de marketing eficientes não significa gastar rios de

dinheiro! Alternativas baratas, de parceria e de busca conjunta de soluções, pode ser um caminho bastante interessante nestes casos.



Faça você mesmo

Que tal você buscar outros casos como este da Ferrero Rocher? Vários são os livros e os sites de busca que apresentam dados de pesquisa de mercado e que podem ajudá-lo a compor seu repertório de possíveis soluções para um cliente no futuro. Aqui eu desafio você a encontrar uma pesquisa relacionada a um produto turístico e compreendê-la. Que tal?

Faça valer a pena

1.	Podemos	dizer d	que é a	partir	do SIM	aue	uma	empresa.
	1 000011103	GIZCI (que e a	parti	40 31111	quc	arria	CITIPICSO.

- I pensa seu negócio
- II elabora suas estratégias
- III executa suas ações
- IV avalia os resultados obtidos a partir de pesquisas
- a) Le II.
- b) II e III.
- c) III e IV.
- d) I, II, III.
- e) I, II, III e IV.

A partir da década de 1960, com o desenvolvimento e o crescimento da informática.

Associe verdadeiro (v) od ratso (r) as animativas abaixo e depois escoti	IC							
a alternativa correta:								
() A partir da década de 50, os primeiros modelos de marketin	ıg							
buscavam adequar-se às tecnologias e formatos disponíveis na época.								

2 Associa Vardadaira (V) ou Falso (E) às afirmativas abaixo a donois ascolha

() A partir da	déd	cada	de 1960,	com	o dese	envolvime	nto	e o crescime	ento
da	informática,	0	SIM	aprimoro	u-se,	com	informaç	ões	quantitativas	s do
me	ercado.									

() Entre os anos 1970 e 1980, percebeu-se, por meio de pesquisas, que

as informações disponíveis para os gestores eram utilizadas de maneira pouco eficiente, gerando resultados abaixo de seu potencial.

- () Nos anos de 1990, autores que falam sobre o SIM destacam a questão da conexão da empresa por meio da rede global e dos sistemas de informação.
- a) V, V, V, V.
- b) F, V, V, V.
- c) V, F, V, V.
- d) V, V, F, V.
- e) V, F, V, F.
- **3.** O SIM precisa de três atividades para poder fornecer as informações necessárias. São elas:
- 1- Base de dados internos: informações da empresa que possibilitam o monitoramento e a análise do desempenho da organização;
- 2- Pesquisa de marketing: elaboração, coleta, análise e a produção de relatórios com dados e descobertas relevantes para a solução de problemas específicos de marketing;
- 3- Inteligência competitiva: conjunto de procedimentos e fontes de informação sobre as variáveis ambientais e eventos de marketing que interferem no negócio, em que estão incluídos concorrentes e clientes.

São atividades corretas:

- a) 1 e 2, apenas
- b) 2 e 3, apenas
- c) 1 e 3, apenas
- d) 1, 2 e 3.
- e) 1, apenas.

Seção 2.2

Pesquisa de mercado

Diálogo aberto

E então, gostaram de nossa viagem pelo 2 de julho que fizemos em nossa seção 1? Você já conhecia a história da Independência da Bahia? E os Sistemas de Informação de Marketing? Conseguiu perceber sua importância para o planejamento de marketing? Agora vem a grande questão: de onde vêm os dados que alimentam os Sistemas de Informação de Marketing (SIM)? É o assunto que trataremos nesta seção. A pesquisa de marketing é a ferramenta mais adequada e melhor utilizada para gerar dados que alimentarão os sistemas e auxiliarão os gestores na tomada de decisões.

Continuando nossa exploração pelos segredos da Bahia, vamos acompanhar o casal Antonio e Renata, que está visitando Salvador em lua de mel, para explorar o Solar do Unhão! Trata-se de uma construção do século XVII, em alvenaria de pedra que é composta por casa-grande, senzala, capela, armazém e cais. Fica às margens da Baía de Todos os Santos e hoje abriga o Museu de Arte Moderna da Bahia, com obras de Di Cavalcanti, Portinari e Tarsila do Amaral.

A partir da magia do passado, representada no Solar, vamos entender que a pesquisa faz parte da vida em sociedade. Só é possível andar para frente sem cometer os mesmos erros de antes, se os estudamos, entendemos e passamos a adotar uma postura mais crítica e adequada às necessidades modernas.

Hoje, passado e presente se misturam no Solar do Unhão. A tradição do período escravagista se contrasta com o Museu de Arte Moderna e com eventos - como o "Jazz no MAM" - que acontecem todos os finais de semana.

É a cultura do passado que alimenta e fortalece a cultura do presente. São eventos que levam jovens interessados em momentos de lazer aliados à busca por convívio social e boa música.

Para a SP desta seção você deverá utilizar-se dos conhecimentos da pesquisa de marketing para avaliar a melhor forma de unir os personagens da SR e definir propostas que atendam a uma demanda latente e real. Lembre-se: não basta "realizar

eventos" sem que haja a preocupação com o público a ser atendido e a necessidade da demanda social.

Gostou da proposta? Quer viajar pela cultura escravagista, com nuances de arte moderna e um toque de jazz???

Então vamos lá! Ao trabalho!

Não pode faltar

Você já parou para pensar que o marketing é uma área de estudos que abrange diversas outras formações e ciências? A Psicologia, a Sociologia, a Matemática e, também, a Pesquisa Científica. Tudo isso, adaptado às necessidades do marketing e de sua administração, de modo que os estudos dos fenômenos mercadológicos tenham melhor compreensão.

Se usarmos Charles Darwin - e sua teoria de evolução das espécies como inspiração - podemos dizer que, no mercado, a sobrevivência das empresas está diretamente ligada à sua capacidade de adaptação às novas tendências e demandas, para que ela garanta sua competitividade junto aos consumidores. Podemos dizer que há uma "seleção natural" que exclui aquelas empresas que ficam arraigadas às tradições e não acompanham as tendências de mercado.



Reflita

Mas você pode estar pensando: "Existem empresas que estão no mercado há muitos e muitos anos! Com o mesmo produto! Como elas conseguem?" Mesmo aquelas empresas que estão fortemente ligadas à tradição e à força de suas marcas, precisam, de alguma maneira, se modernizar.

O Leite Moça (na verdade o produto é o leite condensado - Leite Moça é marca!) é fabricado no Brasil desde 1890, e tem mercado e consumidores fiéis até hoje! Mas acompanhe a história do produto e da empresa! Olhe a embalagem! Muita coisa mudou por lá! E todas estas mudanças são fruto de pesquisa de mercado que envolveu consumidores e, também, a "descoberta" de novas tecnologias que puderam ser aplicadas à embalagem e ao processo produtivo do produto.

Esta é uma necessidade que todos os "dinossauros" do mercado deveriam adotar! Empresas que acreditam que podem viver somente da história e da tradição construídas ao longo dos anos estão fadadas ao fracasso. Quantas histórias são

conhecidas de grandes conglomerados, heranças de família que se perdem ao longo do tempo e abrem falência. Já quando há a preocupação e o cuidado em se buscar informações daqueles que são o objetivo maior de qualquer negócio, a chance de sucesso e sobrevivência se amplia.

Quando estudamos o mercado turístico e hoteleiro, percebemos o quanto as necessidades e os desejos dos consumidores mudam com o passar do tempo e também percebemos como são diferentes os públicos que, muitas vezes, buscam o mesmo destino ou produto turístico.

O Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa - afirma que mais da metade das pessoas que se arriscam abrindo seu próprio negócio fecham as portas por falta de clientes e/ou por dificuldades financeiras. Mas será que todo mundo está sujeito a essa estatística? Como é possível se estabelecer como empreendedor e não sofrer como fantasma da falência?

As respostas estão todas na "excelente pesquisa de mercado" que você deverá fazer antes de abrir seu negócio! Será por meio dos dados apontados por esta poderosa ferramenta que você definirá o que vender, para quem vender, como vender, entre muitas outras coisas que são fundamentais para a saúde financeira do seu empreendimento.

Um dos motivos que fazem muitos desistirem de fazer uma pesquisa de mercado é quando descobrem os valores cobrados. Uma pesquisa básica chega a custar acima de 10 mil reais. E, para quem está abrindo um pequeno negócio, este acaba sendo um valor impraticável antes de começar a garantir alguma lucratividade. Entretanto, atualmente é possível conseguir, online, ferramentas gratuitas que podem ajudar qualquer pessoa a ter uma ideia mais precisa do mercado que espera atingir.



Exemplificando

- 1. Survey Monkey: o site permite que os empreendedores criem questionários e enviem por e-mail durante a pesquisa. A versão gratuita inclui 10 perguntas por questionário e até 100 respostas. Ele gera gráficos e tabulação automaticamente. A versão paga, a partir de 299 reais ao ano, dá acesso a formulários e respostas ilimitados e permite cruzar dados.
- 2. Google Drive: alternativa ao Survey Monkey, o Google também tem uma opção de formulário que pode ser customizado e enviado aos entrevistados. Neste caso, o empreendedor precisa saber interpretar e cruzar os dados. O serviço só reúne as respostas.
- 3. Redes sociais: usar as suas redes sociais para coletar dados pode ser uma boa opção. O principal cuidado é ao escolher quem será o público. Para um negócio de cosméticos, por exemplo, um caminho seria participar

de grupos sobre o tema e interagir, com autorização, fazendo perguntas pontuais.

4. Google Trends: para quem ainda só tem uma ideia ou precisa definir um setor de atuação, a ferramenta Google Trends pode ajudar. É possível saber o que as pessoas mais estão pesquisando na internet, inclusive definindo um território para a busca e comparando dois ou mais termos.

5.PiniOn: este aplicativo funciona como uma ferramenta de coleta de dados para empresas. É útil para negócios que já estão em operação e têm algum capital para investir. O empresário cria uma missão e os usuários recebem recompensas em dinheiro para dar opiniões e ideias sobre os produtos. O serviço custa a partir de 2 mil reais.

Disponível em: http://exame.abril.com.br/pme/noticias/10-ferramentas-de-pesquisa-de-mercado-para-empreendedores. Acesso em: 16 nov. 2015.

Vale ressaltar aqui que todos esses sites e aplicativos possibilitam um estudo quantitativo de mercado. Entretanto, dependendo da necessidade do empreendedor, cabe à pesquisa qualitativa a identificação de comportamentos e perfis mais específicos do consumidor. Outra "dica" fundamental é que a pesquisa seja aplicada a um público que o empreendedor acredita que tenha relação ou interesse pelo seu produto ou serviço. Quando a pesquisa é aplicada aleatoriamente, os resultados acabam não sendo fiéis à realidade que se espera atender com o empreendimento.



Assimile

Sempre existirá um certo grau de incerteza a respeito de um novo empreendimento. Aqueles que afirmam que estão 100% seguros quanto ao alcance do sucesso, muitas vezes não sabem o que dizem. Entretanto, quando realizamos uma pesquisa mercadológica de maneira correta e com uma metodologia adequada aos nossos objetivos, podemos tomar decisões baseadas em informações que nos levarão mais próximo dos nossos objetivos.

Existem diversos órgãos públicos e privados que fornecem dados referentes ao mercado e aos cenários que estejam instalados em determinado período. Entidades como: o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística); o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas); as Associações comerciais, industriais e os sindicatos de cada cidade ou área de atuação; alguns centros de pesquisa públicos ou privados, cooperativas e agências de desenvolvimento; centros tecnológicos federais; a mídia de maneira geral, por meio de jornais, revistas e publicações especializadas.



Pesquise mais

Acesse o site: http://www.ibge.gov.br. Nele você encontrará dados referentes a uma série de áreas e funções. Por exemplo: o IBGE realiza uma pesquisa anual chamada PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) que apontou em 2014 que a população desocupada aumentou 9,3% (617,2 mil pessoas) entre 2013 e 2014, chegando a 7,3 milhões de pessoas de 15 anos ou mais de idade. Este tipo de informação poderá orientar o empreendedor sobre que negócio abrir, onde abrir, quando abrir e, até, se realmente abrir um negócio é o "melhor negócio" no momento.

A pesquisa mercadológica é utilizada em diversas situações. Entre elas, podemos destacar:

- abertura de um novo negócio: é com a pesquisa que o empreendedor avalia se o mercado aceitará esta nova proposta, se há espaço para mais uma empresa neste setor e se haverá interesse dos consumidores por esta proposta.
- lançamento de um novo produto/marca/segmento: vale o mesmo princípio do item anterior, entretanto, pode ser utilizada por uma empresa já instalada e que deseja mudar de ramo, ampliar seus negócios ou mesmo alterar um produto que oferece ao mercado.
- conhecimento do perfil do cliente/consumidor real ou potencial: é a pesquisa que vai ajudar o empresário a traçar o "para quem" ele está trabalhando. Recordando nossa seção 1.2 (Desejos e Necessidades dos Clientes), somente com uma boa pesquisa é possível conhecer a fundo em que patamar da pirâmide se encontra este público.
- conhecimento da estratégia dos concorrentes para lidar com determinada situação: para obter sucesso em qualquer segmento, é necessário conhecer quem são e como agem em situações que podem ser similares às enfrentadas no nosso negócio.
- conhecimento e análise dos fornecedores: apesar de não ser parte integrante da empresa, os fornecedores são stakeholders e, desta forma, interferem na dinâmica de funcionamento de qualquer negócio. Já imaginou se a padaria que fornece os pães do café da manhã do seu hotel simplesmente um dia resolve não entregar a encomenda? O hóspede não está interessado no seu problema com fornecedor. Para ele, o hotel está com o café da manhã sem pães. Por isso, é fundamental conhecer bem os fornecedores, e isto só é possível por meio de uma pesquisa mercadológica para se aliar a bons parceiros.
- dimensionamento do mercado: se o seu negócio está instalado em uma cidade pequena, com turismo sazonal e sem um aeroporto próximo para atendê-la, é

importante ter consciência disso e avaliar qual o tamanho do empreendimento que você pode instalar na cidade, de modo a garantir rentabilidade durante todo o ano.

- avaliação e mensuração do segmento de mercado mais lucrativo: muitas vezes o que queremos não é o melhor negócio. Conhecer o mercado por meio de pesquisa faz com que a seleção do público-alvo ou do produto mais adequado seja feita da melhor forma possível. Uma cidade onde a cultura local é de vida diurna, onde poucos são os transeuntes que circulam na madrugada, não garantirá lucro para um supermercado 24h!
- identificação de novas tendências de mercado ou de necessidades do públicoalvo: por mais que você ache que as pessoas vão gostar da proposta da sua empresa, talvez você esteja querendo vender rádio a válvula em um mercado de transmissores digitais! É importante conhecer para onde a tecnologia deste segmento se direciona, quais os últimos lançamentos e descobertas etc.
- medição do alcance/qualidade de seus produtos e serviços: há um conceito de que os produtos modernos são descartáveis. Que antigamente é que as coisas duravam! Mas a sociedade também mudou. Vivemos em um mundo onde há uma procura constante da sociedade pelo novo! É preciso estar antenado ao que está sendo descoberto e qual a qualidade desses produtos.
- avaliação da quantidade ou volume que o mercado ainda é capaz de absorver de um determinado produto ou segmento: a lei da oferta e da procura é a mais adequada para ilustrar este tópico. Quando a safra de tomate está muito grande, os preços para o consumidor final caem. Já quando a chuva compromete a safra, os produtores vendem o quilo por um preço mais alto, pois acaba havendo pouco produto no mercado. A mesma regra vale para qualquer situação. Quando temos muito produto no mercado, o preço é menor! Isso nem sempre é ruim. O importante é ter consciência do que se quer trabalhar!
- determinação e preço a que o produto pode ser vendido: cada dia mais antenado com aquilo que é oferecido, o consumidor tem acesso a ampla pesquisa de preço. Não se consegue vender, por um preço muito fora do praticado pela concorrência, um produto semelhante.

Ufa!!!! Viu só? A pesquisa pode responder a uma série de perguntas e auxiliar o empreendedor na implantação ou manutenção de seu negócio!

Quando analisamos o mercado, podemos identificar diversas características dos clientes, segundo os seguintes critérios: dados demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais. Os dados demográficos são trabalhados a partir de informações como: faixa etária, sexo, renda, ocupação, religião, etnia, grau de instrução e classe social. Nos dados geográficos são levantados: país de origem, região, estado, município, densidade populacional e clima. Os dados psicográficos podem informar

se o consumidor tem perfil de líder ou comandado; se é tímido ou extrovertido; se pessoa individualista ou voltada à coletividade; se é dependente ou independente (financeira e emocionalmente); se é conservador, liberal, tradicionalista ou progressista e se é consciente socialmente ou não. Com relação aos dados comportamentais, estamos nos referindo ao comportamento/hábitos de consumo. Portanto, buscamos informações como: frequência de utilização do produto; frequência de compra do produto; benefícios que procura; e como utiliza o produto.

A partir destas informações, os pesquisadores conseguem traçar um perfil de quem poderá se interessar pela empresa/produto e de que maneira poderá atingi-los para que tomem conhecimento e se interessem. Podemos então concluir que o processo de elaboração de uma pesquisa deve ser: definição do problema (o que eu preciso saber); dos objetivos (onde eu quero chegar); definição da amostra (com quantas pessoas preciso falar para ter um resultado confiável); definição do instrumento de coleta de dados (como vou abordar estas pessoas e o que vou perguntar a elas); coleta dos dados (aplicar a pesquisa, ir a campo e conversar com as pessoas); tabulação e análise dos dados (recolher tudo que foi coletado, analisar as informações e pensar em possíveis caminhos a seguir) e, finalmente, tomada das decisões necessárias.



Exemplificando

Imagine que você quer abrir uma loja dentro da unidade do Club Med Rio das Pedras, que fica no litoral sul do Estado do Rio de Janeiro. Conhecido com Village de Rio das Pedras, o hotel está localizado em meio à Mata Atlântica, o segundo ecossistema preservado do país. Os hóspedes contam com uma reserva ecológica própria, onde podem ter contato com a natureza. Como deve ser feito o planejamento e a definição de qual segmento da loja? O que dispor para vender em um espaço deste? Quanto cobrar pelos produtos? É melhor trabalhar com "coisas que a pessoa esqueceu de colocar na mala" ou com produtos artesanais? É preferível uma postura sustentável e ecologicamente correta ou isso não fará diferença? Ao realizar a pesquisa de maneira correta e com uma metodologia que garanta dados confiáveis, é possível responder a todas estas perguntas.

A pesquisa de mercado tem papel crucial para o sucesso ou o fracasso de um empreendimento. O grande problema é que, muitas vezes, os empresários não lhe dão o devido valor!



Faça você mesmo

Em novembro de 2015 a cidade de Mariana/MG foi atingida por uma

tragédia ambiental sem precedentes. Uma das barragens da Empresa Samarco Mineração rompeu-se e uma onda de lama se espalhou por diversos subdistritos da cidade, invadindo o Rio Doce, que se estende desde Minas Gerais até o litoral do Espírito Santo. Mariana e diversas cidades da região vivem da mineração, mas também do turismo. Ela, junto com Ouro Preto, Congonhas, Sabará, Diamantina, São João Del Rey, Tiradentes, entre outras, utilizam o apelo de "Cidades Históricas de Minas Gerais" para se vender!

A partir deste novo cenário, instalado sem que houvesse a possibilidade de negação ou defesa da população nem do poder público, como a cidade e toda a região podem agir para se manter economicamente? Qual público-alvo deve ser "mirado" para que um novo projeto turístico seja instalado na região? Elabore um planejamento de pesquisa, incluindo todas as etapas de sua elaboração para que Mariana aplique e identifique qual o melhor caminho para seguir.



Vocabulário

Estudo Quantitativo: realizado em pesquisas quantitativas, visa descrever um mercado-alvo – suas características e possíveis reações de diversos segmentos aos elementos do composto de marketing. (SCHIFFMAN, 2009, p. 17)

Pesquisa Qualitativa: destinada a fornecer visões sobre novas ideias de produtos e estratégias de posicionamento. (SCHIFFMAN, 2009, p. 17)

Stakeholders: são todos os agentes que, de alguma forma, impactam ou são impactados por um negócio, marca ou empresa. Exemplos: clientes, concorrentes, acionistas, sociedade, representantes governamentais, fornecedores, etc.

Sem medo de errar

Os dados levantados a partir de uma pesquisa de mercado são utilizados para identificar público-alvo, nicho de mercado, concorrência, fornecedores etc. Alguns dados são produzidos periodicamente por empresas públicas e privadas, que disponibilizam estas informações gratuitamente e que podem ser utilizados para complementar ou embasar uma pesquisa contratada especificamente para um negócio. Outra ferramenta disponível para a realização de coleta e análise de dados para as empresas são os sites ou aplicativos de pesquisa. Alguns apenas coletam os dados, outros analisam e fornecem gráficos e relatórios.



Lembre-se

A pesquisa mercadológica é utilizada em diversas situações. Entre elas, podemos destacar:

- abrir um novo negócio.
- lançar um novo produto/marca/segmento.
- conhecer o perfil do cliente/consumidor real ou potencial.
- conhecer a estratégia da concorrência para lidar com determinada situação.
- analisar ou conhecer fornecedores.
- dimensionar o mercado.
- avaliar e mensurar o segmento de mercado mais lucrativo.
- identificar novas tendências de mercado ou necessidades do público-alvo.
- medir como está o alcance/qualidade de seus produtos e serviços para trabalhar.
- avaliar quantidade ou volume que o mercado ainda é capaz de absorver de um determinado produto ou segmento.
- determinar por qual preço um produto pode ser vendido.

Nossos amigos Antonio e Renata, que estão em Salvador curtindo sua lua de mel, escolheram o Solar do Unhão para uma visita numa noite de sábado! Nesta construção do século XVII, em alvenaria de pedra, existem a casa-grande, senzala, capela, armazém e cais. Ela fica às margens da Baía de Todos os Santos e hoje abriga o Museu de Arte Moderna da Bahia, com obras de Di Cavalcanti, Portinari e Tarsila do Amaral. Hoje, passado e presente se misturam no Solar do Unhão. A tradição do período escravagista se contrasta com o Museu de Arte Moderna e com eventos -como o "Jazz no MAM" - que nosso casal quer conhecer. Mas uma dúvida paira no ar! Qual o perfil do público que frequenta essa apresentação? Será que eles se sentirão à vontade para "se integrar" a um momento que é próprio da cultura e da sociedade soteropolitana? Pelo que você já conhece do Antonio e da Renata, qual deveria ser o perfil deste público para que eles se sintam à vontade?



Atenção!

Ao realizar um evento ou lançar uma empresa ou produto, você deve ter

claro para quem está fazendo isso! A opção por atender um determinado perfil pode sim impedi-lo de receber pessoas que se sintam incomodadas ou constrangidas de consumir o mesmo produto. Não que isso ocorra sempre, mas é um dos aspectos que tornam a pesquisa tão fundamental!

Ao colocar um evento tão "cult"/"alternativo" em um espaço que guarda a história em suas paredes e a arte moderna sob seu teto, houve um risco? Ele foi grande ou pequeno? Este tipo de postura é saudável para empresas que dependem de lucro para se manter ou não faz diferença? A pesquisa tem ferramentas para auxiliar em tudo isso! Elabore um planejamento de pesquisa, incluindo todas as etapas de sua elaboração para que a Prefeitura de Salvador e sua Secretaria de Cultura apliquem e identifiquem qual o melhor caminho para seguir.

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.

"Associação de trabalhadores"				
1. Competência Geral	Conhecer o marketing aplicável ao turismo e à hotelaria			
2. Objetivos de aprendizagem	Demonstrar conhecimento da aplicação de pesquisa de mercado ao turismo e hotelaria			
3. Conteúdos relacionados	Pesquisa de mercado para turismo e hotelaria (a importância da pesquisa para tomada de decisão)			
4. Descrição da SP	Leia um caso de aplicação de pesquisa: Dubai é uma cidade que apresenta indícios de existência (arqueológicos) desde 3000 a.C. Entretanto, é a história moderna de Dubai que desperta o encantamento e curiosidade pelo sucesso que o município (e também o país) atingiu nos quesitos imagem e turismo, consequentemente. A partir de 1966, quando o petróleo foi descoberto no campo de Fateh, a visão de modernidade e riqueza atingiu os Emirados em cheio. Entre 1971 e 1985, altos investimentos foram feitos no que diz respeito à mobilidade (portos, aeroportos e companhias aéreas). Em 1999 o Burj Al-Arab começou suas operações, sendo considerado o único hotel sete estrelas do mundo. No ano de 2010 Burj Khalifa tornou-se a estrutura mais alta construída na Terra. Com toda esta riqueza, oriunda do petróleo, o país precisava investir em segurança e em outros aspectos que incentivariam a importação de mais riquezas e de prosperidade. Porém, foi necessário estabelecer prioridades, necessidades e para quais públicos o país se dedicaria e alocaria seus esforços. Quais foram as considerações importantes feitas nessa pesquisa?			

5. Resolução da SP

Foi preciso realizar uma pesquisa para identificar quem era o público que poderia ter interesse em visitar o país, e qual seria o melhor segmento para que o turismo crescesse por lá. A segurança foi organizada a partir da criação dos Emirados Árabes Unidos, no ano de 1971. Com esta decisão, houve um pacto de mútua proteção entre todos os envolvidos. Outro tópico a ser trabalhado foi a opção pelo alto investimento nas construções e exibição da riqueza, com a utilização de muito ouro e elementos valorizados na arquitetura.



Lembre-se

Quando se opta por um determinado caminho é importante estar consciente de que a estratégia deve estar bem estruturada e que todas as possibilidades foram avaliadas. O mercado, muitas vezes, não perdoa erros e não permite uma segunda chance.



Faça você mesmo

Que tal você conhecer um site ou aplicativo de pesquisa? Acesse, por meio do Google e das opções que apresentamos neste LD, as diversas opções que existem no mercado e avalie pontos positivos e negativos. Boa pesquisa!

Faça valer a pena

- 1. Survey Monkey, Google Drive e Google Trends são exemplos de:
- a) Sites de relacionamento.
- b) Sites de pesquisa.
- c) Sistemas integrados de marketing.
- d) Redes sociais.
- e) Portais de notícias.
- **2.** Os sites ou aplicativos destinados à realização de pesquisas mercadológicas viabilizam:
- a) Um estudo quantitativo de mercado.
- b) Um estudo qualitativo de mercado.
- c) Um estudo quali-quantitativo de mercado.

- d) Um estudo hiperativo de mercado.
- e) Um estudo com emissão de relatórios analíticos sobre mercado.
- 3. A pesquisa qualitativa é utilizada para:
- a) Avaliar a qualidade de produtos.
- b) Medir a eficiência de um fornecedor.
- c) Identificar comportamentos e perfis mais específicos do consumidor.
- d) Quantificar dados referentes à penetração de mercado.
- e) Mensurar aspectos do comportamento humano.

Seção 2.3

Análise de mercado

Diálogo aberto

Você se lembra da primeira unidade, mais especificamente de nossa primeira seção? O tema dela foi "princípios de marketing". Nela visitamos as Baianas do Acarajé e aprendemos a construir a matriz SWOT de um produto ou serviço. Agora, vamos inserir a matriz SWOT - que você já conhece - em um cenário mais completo. Além da análise de pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, a análise de mercado inclui a análise da indústria - ou do setor -, a descrição do segmento de mercado - que nós começamos a ver na seção 2.2, por meio da identificação do público-alvo - e a análise da concorrência.

Quando falamos em análise de mercado estamos nos referindo a um dos componentes do que chamamos de plano de negócios. Ele está diretamente relacionado às estratégias de marketing de uma empresa. É a análise de mercado que estabelece como a empresa entende o mercado em que está inserida, quem são seus clientes e seus concorrentes e até que ponto ela é capaz de compreender o mercado em que atua, por meio de dados quantitativos e informações qualitativas. Além disso, resgatando a seção 2.1, este estudo permitirá que se conheça o ambiente e os cenários em que se está inserido.

A análise de mercado é aplicável a diversas situações. Você já imaginou que uma empresa de varejo possa ser "cliente" de uma empresa de meteorologia? Pois é! Esta é a relação que existe entre o Magazine Luiza, que atua no setor de lojas de departamentos em quatro estados brasileiros, e a Climatempo, empresa fundada em 1988 por Carlos Magno, e que é a maior empresa brasileira no setor de meteorologia e tem apresentado grande crescimento nos últimos anos. Houve um momento em que o Magazine Luiza vendeu, em um só dia, 32 mil ventiladores de teto. Isto representa mais do que o triplo da média mensal da rede, que gira em torno de 10 mil unidades. A partir daí, a estratégia foi acompanhar os boletins meteorológicos da Climatempo! Com um faturamento de 480 milhões de reais por ano, a empresa criou uma campanha com o tema: "Só Amanhã". Ela está baseada nos boletins

meteorológicos, que indicam quando haverá aumento significativo na temperatura. A partir daí, os ventiladores de teto passam a ser o item principal de vendas nas lojas. Viu só? Quem diria que uma rede varejista seria cliente de uma empresa de meteorologia? É a pesquisa servindo de ferramenta para alavancar os negócios e potencializar os lucros! Da mesma forma, podemos utilizar dados para minimizar perdas ou prejuízos! Já pensou você abastecer seu hotel de veraneio de frutas e verduras fresquinhas para receber os hóspedes e "acontecer um dilúvio" fazendo com que a serra que dá acesso à cidade fique interditada? Entendeu? O caminho é perceber onde a pesquisa pode nos ajudar a alcançarmos nossos objetivos! Mãos à obra!

Não pode faltar

"É mais importante adotar a estratégia correta do que buscar o lucro imediato" (KOTLER, 2000, p. 85) Forte isso, não? Mas Kotler é sábio! E ele tem razão. Quando sabemos onde queremos chegar e fazemos as opções certas, o lucro acontece de maneira natural. Isto não significa que seja fácil. Se entendermos qual é nosso negócio, quem é nosso cliente, conseguimos adequar nossa comunicação e criar uma relação com o público-alvo. E só podemos dizer que conhecemos nosso negócio quando nos aprofundamos em seus cenários e nos aspectos que dizem respeito a ele. Podemos afirmar que a análise mercadológica está centrada em quatro aspectos: 1) Análise da Indústria ou do Setor; 2) Descrição do Segmento de Mercado; 3) Análise SWOT do produto ou serviço; 4) Análise da Concorrência. Se conseguirmos informações a respeito destes quatro tópicos, teremos material para trabalhar de maneira segura.



Exemplificando

A campanha do Dia dos Namorados 2015 da marca "O Boticário" teve como tema central casais homoafetivos que se presenteavam com produtos da marca. Foi feito um filme para TV aberta, o que democratizou o acesso de toda a população a este material, que tinha um apelo discreto, com um acabamento estético de acordo com o perfil da marca. Entretanto, houve uma grande polêmica com a peça, incluindo denúncia ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), partindo de consumidores que alegaram imoralidade na produção.

"Boticário poderá colher os louros se insistir na posição"

Um estudo da JWT Brasil demonstra que, ao mesmo tempo em que as pessoas dizem não se importar com anúncios para homossexuais, elas acreditam que outras não gostariam de vê-los. A pesquisa, realizada em

julho de 2014, registrou que 77% dos entrevistados dizem não se importar se as pessoas em anúncios são gays ou heterossexuais. Porém, outros 75%, apesar de não se importarem, acham que a maioria das pessoas preferiria não ver casais do mesmo sexo nesse tipo de peça.

Um pouco por isso, não é possível saber, ainda, como repercutem economicamente campanhas como essa do Boticário. Embora a comunicação seja um canhão para o faturamento, ainda não é possível medir a diferença no caixa da empresa (e de muitas outras que investiram em temáticas polêmicas recentemente), pois o reposicionamento da marca acontece gradualmente. Inclusive porque, como explica o especialista em marketing Roger Estanieski, a audiência que foi atingida e que enaltece a campanha nas redes sociais não necessariamente é a mesma que consome os produtos da marca.

— O que é necessário, aqui, é discutir o objetivo d'O Boticário com a campanha. Não é nenhum disparate dizer que a parcela mais gay-friendly da população é a que tem mais acesso a fontes diferentes de informação, geralmente um público de classes sociais mais privilegiadas e que não consome o produto do Boticário. Minha opinião é de que O Boticário tenta se aproximar de uma parcela levemente diferente de seu consumidor médio e assumiu um risco calculado. Porém, eu daria um braço para ver como se comporta o market share no próximo mês. Minha previsão é de que, se fincar o pé nessa posição, O Boticário possa colher os louros."

Disponível em: http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2015/06/campanha-de-o-boticario-explora-igualdade-no-amor-e-suscita-debate-religioso-4774243.html>. Acesso em: 24 nov. 2015.

1) Quando falamos em análise do setor, estamos nos referindo a um levantamento a respeito do tamanho, do crescimento e da estrutura do segmento. Isto pode ser feito por meio do levantamento de dados do setor em que o produto ou serviço estejam inseridos. Estas informações devem apresentar os objetivos e, normalmente, estão relacionadas à estrutura física disponível (se estivermos falando de um hotel, por exemplo, sua capacidade de acomodação se encaixaria aqui), às práticas de marketing (o exemplo que demos do Boticário) e ao composto de marketing (lembra-se dos 4 Ps que falamos na seção 1.3?). Isto ajudará a monitorar os movimentos deste setor e possibilitará que você aproveite as mudanças, transformando-as em oportunidades para o negócio, atendendo, inclusive, novos nichos específicos de mercado.



Assimile

Quando falamos em aproveitar mudanças ou novos nichos, podemos utilizar a segmentação para o mercado homoafetivo para ilustrar! Nesta unidade

estamos viajando em um cruzeiro, certo? Você sabia que o mercado de cruzeiros percebeu que esta questão de gêneros era uma oportunidade tão interessante, que foram criados cruzeiros especificamente para o público GLS? Nesta temporada, serão pelo menos dois cruzeiros na costa brasileira, especificamente para atender ao público GLS.

2) Uma vez que entendemos qual o setor de atuação (portanto, seu mercado geral), precisamos identificar a porção menor, que chamamos de segmento de mercado - ou segmentação de mercado. Ela é definida a partir de característica do que estamos vendendo (seja produto ou serviço); do perfil do consumidor (aqui devemos considerar todos aqueles perfis que vimos na seção 2.2, como o demográfico, o psicográfico etc.); além de outros fatores que possam influenciar de maneira direta o consumo, por exemplo, a localização geográfica do ponto de venda!

Já quando falamos em público-alvo, precisamos entender que sua definição não se dá pelo gosto pessoal do empreendedor. É a realidade do mercado que determina quem realmente vai consumir o produto ou serviço oferecido. Por exemplo, você abre um café totalmente estruturado e desenhado para atender mulheres que se reúnem para conversas agradáveis em ambiente chique e acolhedor em uma área residencial da cidade. No entanto, no mesmo quarteirão está em andamento uma obra de construção de um prédio de 20 andares, em plena fase de fundação. O que aconteceria se os trabalhadores da obra vissem, em seu café, um lugar conveniente para um descanso no horário do intervalo? Perceba que são perfis de público diferentes, com expectativas diferentes e, provavelmente, incompatíveis entre si, não é mesmo? Mas este é o jogo do mercado! E é ele que vai dar o sustento para a manutenção do seu café! Para segmentar um mercado é fundamental ter um conhecimento abrangente, com aspectos qualitativos e quantitativos!

Inicialmente, podemos responder a algumas perguntas, que nortearão nosso levantamento (DORNELAS, 2007):

- 1 Qual a participação de mercado (market-share) do meu negócio perante a concorrência?
 - 2 Qual o potencial deste mercado?
- 3 Este mercado está bem atendido no momento? Há espaço para mais uma empresa prestando o mesmo serviço/produto ou equivalente?
 - 4 Existem oportunidades de aumentar minha participação? Quais?

Quando falamos em um segmento de mercado, estamos reunindo um conjunto de clientes que têm desejos ou necessidades em comum! Quando fazemos isso, podemos atendê-los de maneira mais eficaz! À medida que o número de diferenças

aumenta, cresce o número de divisões que é preciso fazer para atendê-los. Para chegar a esta segmentação, precisamos identificar: quem compra? o que compra? e por que compra?

O "quem compra" diz respeito aos hábitos e à maneira como estas pessoas vivem. Já se estamos falando de B2B (business to business - empresa com empresa), é importante entender como funciona o negócio deles. Utilize estes dados como base para o início de seus trabalhos:

- onde eles moram?: faça uma análise geográfica (país, estado, região), mas também observe a vizinhança (existe? é próxima?); a temperatura do lugar (frio/calor excessivo ou não?); existe aeroporto próximo? (quanto tempo levam para chegar? como é o acesso: fácil, difícil?).
- como eles são? Analise o perfil social deste grupo de pessoas idade, sexo, qual o tamanho das famílias, como é a educação (formal), qual a ocupação destas pessoas, quanto ganham, de qual etnia/nacionalidade/religião. Agora, se estiver lidando com empresas, avalie o setor de atuação, o porte, o número de funcionários, há quanto tempo existe, qual faturamento, entre outros.
- qual o estilo de vida deste público: observe o que eles gostam de fazer como passatempo, isto inclui o hábito de assistir à TV, as atividades sociais, se são filiados a clubes, o que gostam de fazer nas férias, etc.

O "o que compra" diz respeito a um perfil que traçamos do público-alvo, baseado no que consome, isto faz com que seja possível perceber o que já encantou este consumidor a ponto de levá-lo a consumir. Quando se utiliza este tipo de avaliação, é possível segmentar e atender as necessidades de cada grupo, mudando aspectos como embalagem, preço, características ou opções de entrega.



Exemplificando

Podemos usar como exemplo o mercado single (solteiro). O boom dos produtos voltados para esse segmento foi no final da década de 80, quando percebeu-se que havia uma série de necessidades que poderiam ser atendidas de maneira diferenciada. Um dos produtos que foi pensado para este público foi o pão de forma. Você conhece aquela embalagem menor? Então, ela foi pensada justamente para um grupo de pessoas que, quando queriam comprar o pão de forma precisavam comprar uma embalagem tão grande que durava uma eternidade ou estragava. As empresas então surgiram com uma versão menor, porém menos barata (metade do produto não representa a metade do preço). Foi feita, portanto, uma adequação de características!

Já quando pensamos na satisfação do cliente, devemos ter em mente o longo prazo! Conquistar um consumidor é bem mais caro e trabalhoso do que reconstruir uma imagem negativa já instalada. Para isso, devemos avaliar os seguintes aspectos: estas pessoas estão procurando o quê? O que é importante para elas? Qual sua motivação? Como percebem as coisas? E baseados em que fazem suas escolhas?

Quando conseguimos agrupar estas informações, podemos dividir as pessoas em segmentos e atendê-las de modo a encantar e a conquistar sua fidelidade.



Pesquise mais

O Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa) é uma entidade que disponibiliza uma série de materiais a respeito do plano de negócios, plano de marketing e a pesquisa de mercado. Acesse o link: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/An%C3%A1lise-da-concorr%C3%AAncia e você encontrará um dos artigos publicados por eles a respeito de análise da concorrência. Vale a pena acessar! Mas vale também ressaltar que não existe somente este artigo, o site todo é muito rico de informações. Não perca!

3) Na primeira seção desta unidade de ensino, quando falamos da Introdução aos Conceitos de Marketing, abordamos o processo e a metodologia de construção e análise da matriz SWOT. A partir dela devemos identificar os pontos fortes e fracos do negócio (que dizem respeito ao ambiente interno, e sobre os quais temos poder de influência e mudança) e as oportunidades e ameaças (que fazem parte do ambiente externo e que, portanto, nos atingem, sem que possamos atuar sobre elas - apenas sobre suas consequências).



Reflita

Há uma série de fatores que interferem em nosso negócio, alterando ou comprometendo nossas ideias e objetivos e que fazem com que tenhamos que nos posicionar e tomar decisões. Quando conhecemos estes fatores e atuamos sobre eles de maneira efetiva, conseguimos minimizar efeitos ruins e potencializar oportunidades!

Mas, se não nos preocupamos com a pesquisa de mercado, se colocamos este tópico fundamental como "mais uma despesa desnecessária", corremos um sério risco de desperdiçarmos todo nosso esforço. Outro ponto fundamental é adequar nosso sonho à realidade! Precisamos trabalhar para atender um público que queira consumir nosso produto ou nosso serviço! Não adianta sonhar com o público ideal, mas sim trabalhar em função do público real.

4) Precisamos analisar a concorrência em relação aos produtos ou serviços, mas também no que diz respeito à organização - a empresa em si! Como o produto/serviço dela pode ser comparado ao seu? Como ela está organizada? Ela consegue ser mais ágil que você, resolvendo problemas e minimizando crises com mais eficiência? Como é a reação da concorrência às mudanças? E a equipe deles, é melhor que a sua? Em quê?

Outro fator muito importante de ser mensurado é a questão da liderança! Seu concorrente é o líder no mercado ou segue as demandas geradas por outra empresa? Eles são uma ameaça para seu negócio hoje? Poderão vir a ser no futuro?



Faca você mesmo

Segundo pesquisa do IBGE, 77 milhões de brasileiros são solteiros. Isto significa que quase metade da população do país faz parte deste grupo. Podemos dizer que se trata de uma generosa fatia de mercado e de um público-alvo que tem desejos e necessidades muito específicos. Baseado nestas informações iniciais, realize uma pesquisa por meio de dados publicados na internet ou em qualquer outra fonte de pesquisa, determinando o perfil deste público-alvo, e apresente uma proposta de produto turístico para ele. Apresente uma ideia de "apelo de venda" que seja direcionado a este perfil de consumidor.

Sem medo de errar

Você sabia que, com uma pesquisa bem elaborada, conseguimos identificar uma série de características do público-alvo? E que este público pode ser classificado em cinco categorias, segundo sua personalidade? (DORNELAS, 2014)

Temos os inovadores - eles correspondem a 5% da população e estão, normalmente, entre os mais jovens, bem educados, informados, costumam correr todos os riscos, estão familiarizados com novas ideias e com as tecnologias. Utilizam computador portátil e estão conectados à internet. Os primeiros adeptos - correspondem a 10% da população. São líderes de opinião, avaliam cautelosamente as coisas, mas estão abertos a argumentações. Costumam ser pessoas respeitadas nos meios que frequentam.

A chamada maioria inicial - representa 35% da população, evita os riscos! Agem de forma deliberada e não costumam experimentar produtos novos, antes que estes se tornem popularizados.

Já a maioria tardia, que corresponde a outros 35% da população, são céticos e extremamente cautelosos. Mesmo quando são desapontados por algum produto, continuam relutantes a novidades. São muito influenciados pela opinião de amigos.

Por fim, os retardatários, são 15% da população e esperam até o último momento, isto é, até o produto ficar desatualizado para conhecê-lo e consumi-lo. Mesmo assim,

muitos ainda hesitam.

Viu como a personalidade influencia no comportamento de compra? E, consequentemente, na forma com as quais devemos lidar com estes públicos? Por isso, a pesquisa de mercado e a análise da demanda são tão importantes para o sucesso de um negócio. Temos que saber o que falar (quais características do produto ou serviço ressaltar) para um determinado perfil de consumidor.



Atenção!

Podemos afirmar que a análise mercadológica está centrada em quatro aspectos: 1) Análise da Indústria ou do Setor; 2) Descrição do Segmento de Mercado; 3) Análise SWOT do produto ou serviço; 4) Análise da Concorrência. Se conseguirmos informações a respeito destes quatro tópicos, teremos material para trabalhar de maneira segura.

Consideremos a família do João (40 anos) e da Maria (35 anos), que trazem consigo seus dois filhos - Lucas (9 anos) e Isabela (6 anos). O cenário será o Forte São Marcelo. Ele serviu de prisão para o general farroupilha Bento Gonçalves. Mas, além do general, o forte foi utilizado para prender estudantes relapsos e indisciplinados! Em nossa família, temos duas crianças em fase escolar! Como esta visita ao forte pode ser útil para a formação cultural destes dois estudantes em início de carreira? Será que uma "visita monitorada" ou haveria outro tipo de estratégia para a equipe do forte oferecer? Quem sabe as escolas da região poderiam se interessar por uma espécie de "excursão histórica" com um passeio nas instalações. Quais os assuntos que poderiam ser oferecidos e seriam de interesse de estudantes da cidade e da região?



Lembre-se

Pesquisa mercadológica não precisa necessariamente ser feita em campo, aplicando questionários no meio da rua! Dados públicos como (no caso da SP) o currículo escolar do Ensino Fundamental e Médio, o perfil dos estudantes e as áreas de interesse podem ser tão - ou até mais úteis - do que uma pesquisa in loco!

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.

"Turismo Backpacker"				
1. Competência Geral	Conhecer o marketing aplicável ao turismo e à hotelaria			
2. Objetivos de aprendizagem	Aplicar os conceitos iniciais do marketing a um produto turístico			
3. Conteúdos relacionados	Análise de informações de mercado (a leitura de uma pesquisa; como aplicar e interpretar os resultados)			
4. Descrição da SP	Você já ouviu falar de "turismo backpacker", é o termo utilizado mundialmente para designar o "mochileiro". Trata-se de um segmento em ascensão, cada vez mais adotado por pessoas que querem viajar de forma independente, barata e por conta própria. Além de, se possível, conhecer muita gente no caminho. Entre os destinos mais cotados, internacionalmente, por estes turistas estão países como Camboja e Nepal. Você imagina por quê? Realize uma pesquisa e descubra o porquê! Elabore um roteiro de viagem e simule um backpacker de 10 dias, passando pelos dois países. Utilize os recursos que conhecer e busque novas fontes de pesquisa para obter estas informações. Selecione transporte, hospedagem e roteiro de passeios. Identifique o melhor público-alvo para este produto turístico. Trace o perfil do mochileiro para seu pacote turístico.			
5. Resolução da SP	Por meio de dados que poderão ser encontrados na internet é possível propor um pacote turístico e traçar o perfil de turista que possa se interessar pelo produto. Segundo pesquisa realizada pelo site http://www.turismobackpacker.com/perfil-do-mochileiro-brasileiro/ é possível afirmar que 61% dos mochileiros são do sexo masculino e apenas 39% do feminino. Desta forma, já se pode começar a pensar um produto que atenda a este perfil de público. Porém, não é somente o sexo que vai interferir no resultado. É necessário levantar uma série de informações e construir uma pesquisa de mercado que atenda aos quatro aspectos.			



Lembre-se

Uma pesquisa de mercado completa deve levar em consideração: 1) Análise da Indústria ou do Setor; 2) Descrição do Segmento de Mercado; 3) Análise SWOT do produto ou serviço; 4) Análise da Concorrência.



Faça você mesmo

Acesse sites de turismo e verifique qual a fatia do mercado nacional e internacional é ocupada pelo Turismo Backpacker. Será que esta parcela de consumidores está sendo atendida da maneira mais adequada possível? O fato de se optar por uma viagem mais barata impede que haja um auxílio de uma agência de viagens? Pesquise e descubra!

Faça valer a pena

- **1.** Quando Kotler afirma que: "É mais importante adotar a estratégia correta do que buscar o lucro imediato", ele está se referindo a:
- a) Pesquisa mercadológica.
- b) Visão do negócio pelo proprietário.
- c) O bom senso dos administradores.
- d) Pesquisa de satisfação.
- e) Avaliação dos funcionários.
- **2.** Podemos afirmar que a análise mercadológica está centrada em quatro aspectos: 1) Análise da Indústria ou do Setor; 2) Descrição do Segmento de Mercado; 3) Análise SWOT do produto ou serviço; 4) Análise da Concorrência. A respeito desse tema, podemos afirmar:
- I. A análise do setor é a descrição do perfil do público-alvo (quem compra e o que compra).
- II. A segmentação de mercado é um levantamento a respeito do tamanho, do crescimento e da estrutura do mercado.
- III. A análise SWOT analisa a relação entre pontos fracos, pontos fortes, ameaças e oportunidades.
- IV. A análise da concorrência deve incluir também os fatores internos das empresas concorrentes.

É correto o que se afirma em:

- a) l e II, apenas.
- b) I e III, apenas.
- c) II e III, apenas.
- d) III e IV, apenas.
- e) I, II, III e IV.
- **3.** Estamos nos referindo a um levantamento a respeito do tamanho, do crescimento e da estrutura do segmento. Isto pode ser feito a partir do levantamento de dados do setor do produto ou serviço. Esta afirmação diz respeito ao seguinte aspecto da pesquisa:
- a) Análise da concorrência.

- b) Análise do setor.
- c) Segmentação de mercado.
- d) Análise de produtividade.
- e) Matriz SWOT.

Informação e Pesquisa

91

Seção 2.4

Previsão de demanda

Diálogo aberto

Seja bem-vindo à última seção desta segunda unidade de nossa disciplina. Chegamos à metade de nossa viagem pelos conceitos do Marketing Turístico. Em nossa jornada de estudos já visitamos a gastronomia de Salvador, a partir de quatro Situações-Problema que vivenciamos. Aprendemos os princípios de marketing, estudamos a matriz SWOT, entendemos como se dá a satisfação humana - com os seus desejos e necessidades -, conhecemos o marketing mix e vimos que o município deve ser visto e construído como um produto turístico. Além disso, desvendamos peculiaridades da história soteropolitana, por meio da qual entendemos o funcionamento dos sistemas de informação de marketing, aprendemos como realizar uma pesquisa de mercado e, na seção passada, como devemos analisar esses dados.

Agora, com a ajuda do nosso simpático casal de idosos - Seu Paulo e Dona Lourdes - vamos conhecer o Pelourinho e entender como podemos fazer a previsão e a mensuração de uma demanda. No nosso caso, como trabalhar a demanda turística em uma localidade; afinal, ninguém quer se estressar quando viaja, certo?

Muito se fala em mercado e em demanda de mercado. Mas, afinal, o que é isso? E como é possível medir um determinado segmento de mercado? Como eu consigo saber se alguém vai se interessar pelo meu produto e, mais ainda, quantos serão esses interessados? É importante entendermos que demanda está relacionada ao desejo ou à necessidade de compra/consumo, desde que esteja ligada a uma capacidade real de compra e à intenção de que ela se concretize!

Para medirmos a demanda, é fundamental entendermos o mercado que analisaremos. Isto inclui todos os compradores - reais ou potenciais - de um produto ou serviço. O tamanho desse mercado vai depender do volume total desses compradores dentro do mercado onde acontecerá a oferta.

Entender o tamanho do mercado pesquisado é o ponto-chave para que as

empresas possam mensurar suas demandas e, assim, possibilitar que estratégias sejam utilizadas para que o mercado-alvo seja atingido. E tudo isso só pode ser feito com uma pesquisa de mercado!

E é por isso que, ao encerrar esta seção e, consequentemente, esta unidade, elaboraremos um planejamento de marketing para um produto turístico! Será um desafio que levará você a "colocar a mão na massa" e entender como funcionam a pesquisa e o planejamento de marketing! Boa sorte e bom trabalho!

Não pode faltar

Não podemos esquecer que estamos a bordo de um navio de cruzeiro, ancorado no porto de Salvador, em pleno carnaval baiano! Nosso casal de idosos - apesar de amar viajar e não se importar com a confusão em que a cidade fica nesta época do ano - não veio exatamente para curtir o carnaval. Eles esperam poder desfrutar da cidade e de seus pontos turísticos, independente do calendário festivo. E é por isso que vamos agora começar nosso passeio pelo Pelourinho, região da cidade que reúne história, inspiração e efervescência cultural. Trata-se de um dos locais onde existiam troncos de castigo para os escravos no período escravagista - daí o nome!



Saiba mais

"A origem do "Pelourinho" (...) vem de uma coluna de pedra, pilastra erguida no meio da praça pública, com pendentes de ferro ou de bronze, onde eram amarrados os condenados a açoites públicos, expostos à execração e ao suplício."

Disponível em: http://newtonthaumaturgo.blogspot.com.br/2009/09/pelourinho-e-sua-origem-e-significado.html. Acesso em: 8 jan. 2016.

Em Salvador, esta coluna era utilizada para castigar os escravos fujões - e que eram recapturados - ou aqueles que cometiam "faltas" - não cumprindo o que era ordenado pelos feitores das fazendas. Ficava no meio de um grande pátio que existe até hoje no Pelourinho (bairro) e foi por causa dela que esta área urbana foi batizada.

E é a partir desse espaço, tão rico em história e informação, que vamos entender como mensurar uma demanda!



Assimile

Kotler (2005) apresenta demanda como o volume total daquilo que

um grupo determinado de pessoas compraria, tendo definidos: área geográfica, período e "estratégia/campanha" de marketing.

Quando uma empresa percebe que há um mercado atrativo para seu negócio/ segmento, é importante que ela analise bem para que não superestime, nem subestime este mercado. Nos dois casos, um erro de planejamento pode ser fatal. Quando superestimamos, pode haver uma produção muito acima do que os consumidores estão dispostos a comprar, o que levaria a empresa (em casos extremos) à falência. Por outro lado, quando subestimamos, haverá uma baixa produção e uma procura muito maior pelo produto ou serviço. Neste caso, o acesso dos interessados será comprometido e a imagem da empresa ficará ruim perante o público-alvo (e até mesmo frente ao público em geral). Por incrível que pareça, subestimar a demanda também pode levar uma empresa à falência, já que a reconstrução da imagem negativa, criada pela frustração dos consumidores, pode ser tão complicada e cara que não valha a pena!



Exemplificando

Mesbla, o que aprender com seus erros

A partir da década de 1960, o varejo brasileiro viu a expansão das lojas de departamento. Durante os anos seguintes, a Mesbla viveu seu período áureo. A dificuldade em compreender o novo momento do mercado, no entanto, foi um dos principais fatores que levaram a empresa à falência, em 1999. (...) A Mesbla viu o seu modelo de negócio ruir com o surgimento de um novo consumidor, que exigia um atendimento mais especializado, encontrado principalmente em lojas menores instaladas em shoppings. O crescimento da loja de departamentos, com sede no Rio de Janeiro e que chegou a ter 180 pontos de venda espalhados pelo país, trazia ares de primeiro mundo ao Brasil.

O desenvolvimento dos shopping centers nos anos 1980 levou a Mesbla para os centros comerciais, com lojas âncoras, contribuindo para o crescimento do fluxo de clientes nos empreendimentos. Ironicamente, este movimento foi um dos fatores que derrubou a empresa. "Ao aderir aos shoppings centers como novo canal de venda, a Mesbla perdeu espaço para as lojas especializadas que ofereciam variedade de produtos aliada a um atendimento mais qualificado", diz Marcelo Boschi, professor e especialista em Branding da ESPM-RJ, em entrevista ao Mundo do Marketing. O extenso sortimento de produtos comercializados, que incluía moda, brinquedos, máquinas, uma rede de crédito própria e investimentos no setor náutico e automobilístico, tornava o conhecimento dos colaboradores pouco específico. O próprio formato de operação das

lojas de departamento também estimulava o autosserviço, característica incompatível com o comportamento dos consumidores [...].

A situação econômica do Brasil também foi um dos elementos que colaborou para piorar o quadro da companhia. A forte inflação no fim dos anos 1980, que variava de 50% a 60% em um mês, abalou a relação, já fragilizada, entre a empresa e seus fornecedores. A solução administrada pelos dirigentes da companhia foi o fechamento de lojas e a demissão de funcionários. Dos 180 pontos de venda, restaram apenas 34 e nove mil funcionários perderam seus empregos, restando apenas seis mil. [...] em uma tentativa de manter a Mesbla viva foi criado um ecommerce em 2009. O objetivo era rejuvenescer a marca, e mais tarde ampliar a oferta de produtos disponíveis, com operação apenas online. A tentativa fracassou, devido a desentendimentos entre as empresas que estavam construindo o site. Por outro lado, a Mesbla provou que ainda está forte na mente dos brasileiros, já que o portal teve sete milhões de usuários cadastrados como possíveis clientes. (MARTINS, 2011)

Buscando minimizar os erros e potencializar lucros e resultados, é possível classificar os produtos e serviços em grupos de demanda. Entre eles, podemos citar (KOTLER; KELLER, 2006):

- I Permanente diz respeito aos produtos que parecem ser eternos, apresentam um ciclo de vida muito extenso. Exemplo: Lava-roupas OMO apesar de ser um produto muito antigo, tem que se reinventar constantemente para que se mantenha no mercado.
- II Sazonal são aqueles produtos comercializados em determinadas épocas do ano. Exemplo: panetones (Natal), ovos de chocolate (Páscoa).
- III Irregular são produtos que apresentam um consumo irregular, o que faz com que não seja possível uma previsão das vendas. Exemplo: ventilador e ar-condicionado (está diretamente ligado à variação da temperatura, que é bastante irregular).
- IV Em Declínio a diminuição na procura por estes produtos ocorre gradualmente, isto possibilita que os estoques sejam reduzidos na mesma proporção/velocidade. Exemplo: computadores de mesa com CPU (ao contrário, os laptops, tablets ou aquelas máquinas que têm a CPU embutida nas telas ainda são procurados pelos consumidores).
- V Derivada são aqueles produtos cujo consumo está atrelado ao consumo de outros produtos principais. Exemplo: as cápsulas de café das cafeterias tipo "Dolce Gusto". O consumidor só compra a cápsula se ele já tem a cafeteira.



Pesquise mais

OLIVEIRA, Ana C. R. & SOUZA, Cláudio A. Análise dos estudos de demanda turística – caso dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional. VI FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU. 13 a 15 de junho de 2012. Foz do Iguaçu, PR. Disponível em: http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/2.-AN%C3%81LISE-DOS-ESTUDOS-DE-DEMANDA-TUR%C3%8DSTICA-CASO-DOS-65-DESTINOS-INDUTORES.pdf. Acesso em: 06 dez. 2015. Este artigo discute como se mensura a demanda turística em 65 destinos indutores, definidos pelo Ministério do Turismo, compostos por 584 municípios e 62 regiões turísticas.

Para conseguirmos trabalhar a pesquisa, a análise dos dados e a mensuração da demanda, precisamos entender exatamente em que cenário estamos inseridos. Observe a figura abaixo:

Figura 2.1 | Análise de Mercados (a partir de conceitos de KOTLER; KELLER, 2006)



FONTE: autora.

O círculo maior representa o mercado total de um negócio. Quando pensamos em turismo, devemos olhar o mercado total como o grupo de consumidores que efetivamente viajam ou que podem viajar um dia, portanto, estamos abrangendo aqui toda a parcela da população que não tem impedimento para viajar.

Dentro do mercado total, observamos o mercado potencial. Neste caso, estamos olhando para uma parcela do grupo, definido como mercado total, que conta com aquelas pessoas que têm algum interesse em viajar, que idealiza uma atividade turística.

Dentro do mercado potencial está o mercado disponível. Este grupo, além de ter interesse e idealizar a viagem, tem dinheiro suficiente para realizar um passeio.

O mercado disponível qualificado indica os consumidores que têm interesse, têm dinheiro e têm qualificação para isso. Por exemplo, para uma viagem ao exterior, que tenha o visto obrigatório exigido pelo país de destino.

O mercado atendido - também conhecido como mercado-alvo -, agrupa os consumidores que, qualificados para a viagem, serão o foco de uma determinada ação de marketing da empresa de turismo. Por exemplo, o grupo de dançarinos ou professores de dança que são alvo de um cruzeiro dançante ofertado pela operadora.

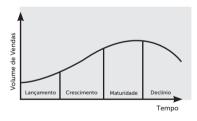
Finalmente, o mercado penetrado representa o grupo de pessoas que já foram atingidas pela ação de marketing, e consomem o produto ofertado.

Quando se faz uma mensuração de demanda de mercado, utiliza-se como universo de pesquisa o mercado potencial ou o mercado total. A determinação deste ponto de partida se baseia na margem de erro que se aceita e a capacidade de realização, seja pela atuação na coleta de dados ou pelo custo de realização do trabalho.



Reflita

Quando pensamos em um produto de qualquer categoria, devemos avaliar em qual estágio de seu ciclo de vida ele se encontra. Observe a figura abaixo:



Fonte: $http://3.bp.blogspot.com/-Nsk8FzF71rs/VaApFcRJyel/AAAAAAAAJ4/Y_Z6_AatodE/s400/ESTAGIO%2BDO%2BClCLO.jpg$

No caso de um produto turístico, este raciocínio não é diferente. Há o período da novidade, quando muitos dos "primeiros adeptos" se encantam. Na sequência, temos um momento de crescimento - que só vai acontecer e consolidar a próxima etapa da maturidade, se houver cuidado ao administrar o relacionamento com o consumidor e a qualidade do que é oferecido. E por fim, o momento do declínio. Aqui é importante ressaltar que declínio não quer dizer que o produto deverá ser extinto, mas sim que ele precisa de uma reformulação, algo que volte a despertar o desejo e a curiosidade mesmo daqueles "primeiros adeptos".

Portanto, a realização da pesquisa e a mensuração da demanda não são tarefas que são feitas apenas uma vez. Trata-se de um projeto inicial, de monitoramento constante e de nova realização sempre que se perceber que o ciclo de vida do produto mudou ou está mudando de fase.

Por fim, é necessário trabalhar sob um cenário muito bem DEFINIDO!

- 1 Quanto ao consumidor temos que conhecer muito bem qual nosso públicoalvo e seguir rigorosamente dentro deste cenário, já que alterações no "discurso" (posicionamento do negócio) podem impactar direta e significativamente o grupo de pessoas que pretendemos atingir.
- 2 Quanto ao tempo o período em que se atuará deve ser fixado e respeitado, uma vez que, ao mudarmos a duração ou a época de lançamento de um produto, por exemplo, temos um impacto grande nos resultados. Já pensou em implantar uma escola de educação infantil no mês de abril? As matrículas acontecem em janeiro; possivelmente em julho/agosto, ou mais provavelmente, no ano seguinte!
- 3 Quanto à área geográfica quando pensamos em um produto (ou serviço) para uma determinada região, ele assume características próprias, de acordo com os costumes e culturas. Por exemplo, o sabão em pó para o público do sul do país e do sudeste tem maior concentração de agente branqueador, pois nesses locais é mais comum as pessoas utilizarem máquinas de lavar roupa. Nas regiões norte e nordeste, o quesito fragrância é mais explorado, já que é comum as pessoas lavarem as roupas no tanque, na mão e com sabão em pedra. A máquina é usada apenas para finalizar a lavagem com o sabão em pó. Entendeu a diferença?
- 4 Quanto ao ambiente mercadológico lembra-se de quando estudamos os cenários, lá na seção 1 desta unidade? Ao planejar um empreendimento, é importante levar em consideração o ambiente macroeconômico e os cenários em que se atua. Uma agência de viagens especializada em viagens internacionais e cruzeiros sofre consequências graves em caso de variação do dólar! Por exemplo: algumas empresas têm se especializado em acompanhar gestantes em viagens aos Estados Unidos, com o objetivo de comprar o enxoval dos bebês. Há algum tempo, mesmo contabilizando os custos de transporte, hospedagem e alimentação, valia bastante a pena se a família pretendesse comprar roupas para os primeiros dois anos da criança. Atualmente, com o dólar nos patamares altíssimos em que se encontra, esta empreitada não está valendo tanto a pena. E isto impacta diretamente nos resultados da agência que oferece este serviço, certo?
- 5 Quanto à ação de marketing é possível fazer um planejamento de marketing e uma campanha de publicidade que atinja todo o país. Entretanto, é fundamental saber com quais regiões se está falando, para que o discurso seja adequado a este mercado-alvo. É importante também conhecer a fundo seus concorrentes e saber a maneira

pela qual se comunicam com os consumidores. Cada ação promocional pode alterar a configuração do mercado e impactar diretamente na demanda dos seus produtos ou dos produtos concorrentes.



Faça você mesmo

Levando em consideração todas estas informações que você recebeu, analise o mercado de carros SUV para o público brasileiro. Segundo revistas especializadas como a Isto é Dinheiro (edição de 28/09/2015), existem seis modelos disponíveis no mercado que podem ser considerados concorrentes, quardando suas principais características, a saber:

- Jeep Renegade: DNA de aventura da marca Jeep e capacidade off-road;
- Renault Duster: design robusto e preço acessível;
- Ford EcoSport: liberdade de atitude, design atual, tecnologia e inovação;
- Chevrolet Tracker: conforto e preço elevado;
- Honda HR-V: design moderno e conforto;
- Peugeot 2008: design moderno e preço acessível.

Baseado nestas e em outras informações que você pode levantar por meio de pesquisas na internet ou em visitas às concessionárias, identifique qual o principal público-alvo destas marcas e justifique sua resposta.

Depois, escolha duas marcas e compare as campanhas que estão sendo veiculadas atualmente quanto a: - linguagem/apelo; - imagem/design; - resultados publicados (ranking de vendas); - etapa do ciclo de vida do produto.

Sem medo de errar

E então, sente-se preparado para mergulhar na mensuração e trabalhar com uma previsão de demanda para o mercado turístico? Uma pesquisa de marketing bem feita e um planejamento coerente com seus resultados são o ponto-chave para o sucesso de um empreendimento.

Nesta seção nós vamos elaborar uma pesquisa de marketing para a área do turismo. Com os conhecimentos que você acumulou até este momento da unidade de ensino, você é capaz de levantar e analisar dados referentes à nossa Situação da Realidade Profissional.



Lembre-se

É importante que você sinta-se seguro quanto à construção da matriz SWOT e a respeito das expectativas dos consumidores. Entenda seu mix de marketing, encare o seu município como um produto e sinta-se confortável para vendê-lo!

Além disso, você precisará alimentar seu sistema de informação de marketing, com a realização de uma pesquisa, análise e interpretação de seus dados e da realização de uma previsão e mensuração de demanda.

Todas estas etapas deverão fazer parte deste produto (trabalho) fruto de sua aprendizagem durante a Seção 2.4.

Estamos em pleno carnaval baiano, lembra-se? Salvador é uma cidade que transpira folia e animação neste período. Dodô e Osmar foram os responsáveis pela criação e divulgação desta festa que entre os anos de 1950 e 1952 passou de um Ford 1929 - batizado de Fobica -, restaurado e equipado na oficina de Osmar, para um carro bem maior, com oito caixas de som que arrastava milhares de pessoas pela Praça Castro Alves e Rua Chile. O final desta história, todos os anos você acompanha pelas transmissões de TV que noticiam o grande volume de pessoas que percorre os dois circuitos tradicionais do carnaval, Barra-Ondina e o Campo Grande.

Mas o Pelourinho é, há alguns anos, uma alternativa para quem não quer seguir os trios elétricos, como é o caso do Seu Paulo e da D. Lourdes, que querem curtir o carnaval, mas fugir da loucura dos trios. Lá acontece o Circuito Batatinha, em que se apresentam grupos e blocos que percorrem as ladeiras estreitas do Pelourinho e tocam marchinhas, por meio de fanfarras e blocos, que se apresentam com o objetivo de resgatar a tradição e fazer uma festa para a família.



Atenção!

O carnaval baiano tem por essência a presença dos trios elétricos! O Circuito Batatinha vai na contramão desta característica e rompe com este formato que é sucesso há tantos anos!

Agora é a sua vez! Este novo formato de carnaval, embutido em uma cidade onde esta festa já está tão sedimentada, dará certo? Realize uma pesquisa de mercado, aí na sua cidade/região, e identifique o que as pessoas esperam de um período de carnaval na Bahia, se elas teriam interesse neste novo formato, qual a porcentagem deste interesse, quem seriam estas pessoas (perfil), qual a frequência (dentro dos dias de um único carnaval, quantos elas iriam ao Batatinha), o que elas procurariam, por que, etc. Resumindo, pesquise quem e quantas seriam estas pessoas, quais suas características e interesses e como deveria ser feita a comunicação deste novo produto turístico para este grupo.

O sucesso desse novo empreendimento depende de uma boa pesquisa! Mãos na massa ou no pandeiro!

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.

"En	"Entre o Sebastian e a Gisele!"				
1. Competência Geral	Conhecer o marketing aplicável às atividades de turismo e de hotelaria				
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender a metodologia de construção de uma pesquisa de mercado, seu objetivo e aplicação. Conhecer e interpretar os dados de uma pesquisa e trabalhar a análise de demanda.				
3. Conteúdos relacionados	Uma visão geral da previsão e da mensuração da demanda. O que fazer com o resultado de uma pesquisa				
4. Descrição da SP	Durante muitos anos a marca C&A esteve ligada à figura de um homem negro, "descolado", que vendia roupas e estilo (o Sebastian), por um preço acessível. Ao completar 25 anos, a empresa optou por fazer uma mudança em seu apelo comercial, direcionando sua comunicação para as classes A e B, saindo do nicho de mercado que atendia apenas as roupas populares de dia a dia, e unindo sua imagem à da topmodel Gisele Bündchen. O desafio foi bastante grande, uma vez que o ator-dançarino, carismático, Sebastian, tinha praticamente incorporado a marca à sua imagem; e a proposta agora era associar a C&A a uma mulher linda, em que as mulheres se espelham e que os homens desejam. Com uma imagem refinada, pretendia-se vender roupas mais caras e elaboradas, para um outro perfil de público. Analise, junto aos seus colegas, o que pode ter motivado a mudança estratégica da empresa, quais seus objetivos e consequências. Que tipo de riscos a empresa correu ao fazer esta opção?				
5. Resolução da SP	Toda decisão estratégica deve estar associada a uma pesquisa de mercado séria e, em casos radicais como este, bastante profunda. No caso desta situação, provavelmente estamos falando de um momento de declínio dentro do ciclo de vida da marca, onde havia a necessidade de um reposicionamento, já que são tantos anos no mercado. Além disso, houve uma mudança de cenário político-econômico no país, já que a ascensão da classe média permitiu que mais pessoas pudessem adquirir produtos mais caros e elaborados. Outro aspecto que devemos avaliar é: ao optar por um reposicionamento deste porte, será que a empresa não poderia estar abrindo mão de um grupo de clientes que se identificam com a marca/produto? Quanto isso representa no share de vendas? A empresa correu um risco grande ao fazer este tipo de opção, mas, pelo visto, foi feliz nas decisões.				



Lembre-se

Os dados da pesquisa precisam ser confiáveis e a margem de erro não pode ser muito alta. Portanto, aplicar a pesquisa na área geográfica em que se atuará posteriormente e com o público mais próximo do alvo é medida fundamental para o sucesso dos resultados.



Faça você mesmo

Se a decisão de troca da imagem da C&A estivesse em suas mãos, qual seria a estratégia que você adotaria para potencializar os lucros e obter os resultados desejados?

Faça valer a pena

- **1.** Define-se como o volume total daquilo que um grupo determinado de pessoas compraria, conforme: área geográfica, período e "estratégia/campanha" de marketing. Esta definição refere-se a:
- a) Demanda.
- b) Mercado.
- c) Público-alvo.
- d) Cenários.
- e) Ambiente de marketing.
- **2.** Quando uma empresa decide lançar um produto/serviço e não avalia bem o mercado, pode colocar em risco seus negócios devido a:
- I. Ter subestimado a demanda do mercado-alvo.
- II. Ter superestimado a demanda do mercado-alvo.
- III. Ter chegado a um cálculo de demanda muito acima do real.

É correto o que se diz em:

- a) I, apenas
- b) I e II, apenas
- c) l e III, apenas
- d) II e III, apenas
- e) I, II e III.

- **3.** Quando não temos como prever um comportamento cíclico de venda, trata-se de um tipo de demanda chamada:
- a) Permanente.
- b) Sazonal.
- c) Irregular.
- d) Em declínio.
- e) Derivada.

Referências

COBRA, Marcos. Marketing de Turismo. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. Prentice Hall Brasil, 2006.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011. Disponível em: http://www.editoraaleph.com.br/informativo/metodologia/metodologia_trecho.pdf

COMPLEMENTARES

MARTINS, Claudio. O que aprender com os erros da Mesbla. In: **Cases de Sucesso, 2011**. Disponível em: https://casesdesucesso.files.wordpress.com/2011/07/case_mesbla.pdf. Acesso em 04 jan. 2016.

OLIVEIRA, Ana C. R. & SOUZA, Cláudio A. Análise dos estudos de demanda turística – caso dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional. VI FÓRUM INTERNACIONAL DO SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa); é uma entidade que disponibiliza uma série de materiais a respeito do plano de negócios, plano de marketing e a pesquisa de mercado. Acesse o link: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/An%C3%A1lise-da-concorr%C3%AAncia

TEIXEIRA. Regina Cleide Figueiredo da Silva, TEIXEIRA, Ivandi Silva Teixeira & VIEIRA, Rosilene. O Marketing estratégico de localidade e sua relação com o marketing turístico. XIII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil, 2006.

TURISMO DO IGUASSU. 13 a 15 de junho de 2012. Foz do Iguaçu, PR. Disponível em: http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/2.-AN%C3%81LISE-DOS-ESTUDOS-DE-DEMANDA-TUR%C3%8DSTICA-CASO-DOS-65-DESTINOS-INDUTORES.pdf. Acesso em 06/12/2015.

Informação e Pesquisa

105

MARKETING DE SERVIÇOS NO TURISMO E HOTELARIA

Convite ao estudo

Chegamos à metade de nossa disciplina! Você se lembra de nossos companheiros de viagem? Temos quatro perfis de turistas diferentes, buscando vivências específicas. A família do João, da Maria e dos seus dois filhos está em férias, aproveitando a cidade para apresentar às crianças aspectos importantes da história e da cultura. Eles já tomaram sorvete na Cidade Baixa e já visitaram o Forte São Marcelo. O Seu Paulo e a Dona Lourdes são idosos que amam viajar! Eles vieram a Salvador para degustar bons pratos (por isso procuraram uma famosa moqueca que a cidade oferece) e já passearam pelo Pelourinho, onde puderam conhecer um carnaval de marchinhas, pouco explorado pela cidade – que tem como vocação os trios elétricos. Já o Antonio e a Renata, que estão em lua de mel, saborearam um delicioso acarajé na Barraca da Dinha e visitaram o Museu de Arte Moderna, que está instalado no Solar do Unhão, uma construcão da época da escravidão. Por fim, nosso quarto perfil de turistas, o grupo de quatro amigos que está viajando em férias, curtiu a vida noturna e saboreou caipirinhas deliciosas. Eles aprenderam um pouco da história da "Independência da Bahia", o famoso 2 de julho. Por meio desses personagens, tomamos contato com conceitos introdutórios do marketing e exploramos o processo de pesquisa de mercado. Ambos conteúdos fundamentais para subsidiar o que virá pela frente. A partir de agora, faremos um passeio pelas belezas naturais de Salvador. Vamos conhecer a Lagoa do Abaeté, junto com nosso grupo de amigos; vamos passear no calçadão do porto e na praia do farol da Barra com Seu Paulo e Dona Lourdes e vamos curtir a lua de mel do Antonio e da Renata num passeio pelo Jardim de Alah. Mas, para começar a explorar as belezas de Salvador, que tal um passeio em um ônibus de turismo que leva os passageiros por diversos pontos turísticos da capital baiana, de segunda a sábado? O preço é bem abaixo do que seria cobrado por um táxi, por exemplo, e com a segurança e a assessoria de profissionais especializados (diferentemente de serviços dos autônomos). São 15 pontos de visitação, alguns, inclusive, com tempo de permanência no

local. Este será nosso contexto para explorarmos os conceitos do turismo como serviço. Além disso, trabalharemos questões referentes à satisfação do cliente e à melhoria da prestação do serviço. Já conversamos, na Seção 1.3, sobre os Ps de serviço, que são pessoas, processos e provas físicas. Vamos retomar isso aqui e aprofundar a importância desses Ps. Você se lembra que o marketing vende sonhos? Sonhos são intangíveis! Que o turista quer levar um pouco do que viveu para casa? Vamos entender melhor como é possível atender pessoas tão diferentes em um mesmo produto turístico!

Seção 3.1

Serviço em turismo

Diálogo aberto

A máxima "servir bem para servir sempre" pode ser encontrada estampada nos mais variados tipos de lugares. Desde fachadas de botequins até a embalagem do pão da padaria trazem impresso este que deve ser o mantra de qualquer empreendimento ou profissional que lide com o público.

O Turismo é um serviço e, como todo serviço, precisa estabelecer um vínculo com seus consumidores, afinal, quando compra um serviço, o cliente não "leva um pacote para casa". Levam-se lembranças (que devem ser boas!) e suvenires (quando são atrativos e de fácil acesso ao interessado).

Com a concorrência cada dia mais acirrada, temos um mercado mais disputado e mais agressivo. Isso deve fazer com que os empreendimentos procurem constantemente o aperfeiçoamento na prestação de seus serviços. Nesta seção, vamos estudar o conceito de serviços e vamos perceber o turismo como um serviço. Com o "Salvador Bahia Bus" (SBB), vamos aprender como deve ser feito o trabalho de vendas e como se deve encantar o cliente! Mas será que existe algum outro ônibus de turismo que preste o mesmo servico que o Salvador Bahia Bus (SBB)? Ao longo de nossa viagem vamos descobrir que - com o mesmo formato e propósito - não! Entretanto, isso não significa que o SBB não tenha concorrentes. Tanto os serviços semelhantes como aqueles que possam substituir seus serviços competem pelos mesmos consumidores da SBB. Portanto, no caso da nossa SP, tudo que possa atuar como atração (ou serviço) que ocupe o dia do cliente e proporcione uma experiência agradável a ele – que está fazendo turismo em Salvador – é, de alguma forma, concorrente. Quando falamos de uma atividade que propicie o mesmo serviço (de visita aos pontos turísticos), estamos falando em concorrência direta. Quando falamos em atividades que ocupem o tempo do turista, de forma prazerosa, e que o "roubem" do passeio, estamos falando em concorrência indireta.

Vamos acompanhar o João, a Maria e as crianças, Lucas e Isabela, nesse passeio de ônibus de turismo por toda a cidade de Salvador? Serão diversos lugares e muitas descobertas que encantarão nossa família e você. Durante o percurso, vamos entender como a prestação de serviços pode ser incrível ou simplesmente estragar uma viagem!

Pronto para embarcar? Bem-vindo ao ponto inicial: o Farol da Barra. É lá que nossos turistas começarão sua aventura. Vamos lá! Bom passeio.

Não pode faltar

Você sabe o que é um "serviço"?

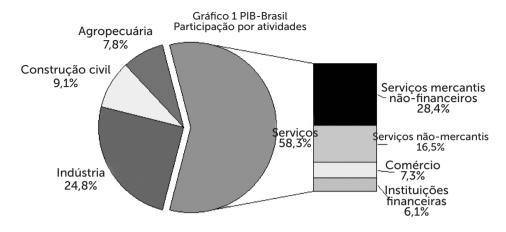


Um serviço é um ato ou realização que uma parte pode oferecer a outra e que é essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um bem físico. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 222)

O turismo é um serviço: o turista pode comprar um pacote de viagem, que é algo intangível e não pode "ser embrulhado para levar". O turismo é um serviço cuja produção pode estar vinculada a bens físicos, como suvenires.

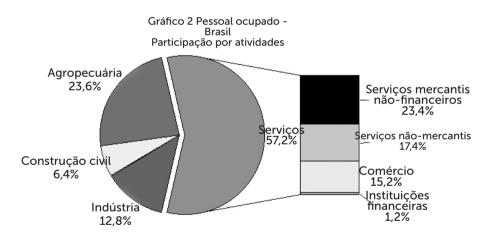
Você consegue imaginar o quanto o setor de serviços é capaz de movimentar a economia do país? Segundo dados da última Pesquisa Anual de Serviços (PAS), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), R\$ 1,1 trilhão. Isto dividido entre: 227 bilhões em salários, 1,2 milhão de empresas e 11.993.942 mil pessoas empregadas. Bastante, não é? Não dá para ignorar este setor da economia que cresce exponencialmente todos os anos. Segundo o gráfico apresentado a seguir, 58,3% das atividades econômicas do país estão situadas no setor de serviços. E 57,2% da mão de obra ocupada no país está nesse tipo de atuação.

Figura 3.1: PIB Brasil – participação por atividade



Fonte: IBG- Departamento de contas nacionais.

Figura 3.2: Pessoal ocupado, por atividades



Fonte: IBG- Departamento de contas nacionais.

O Turismo é uma das grandes atividades do setor de serviços que o país possui. Entretanto, ainda há muito que ser feito no setor, uma vez que a percepção dos envolvidos no processo de atendimento e daqueles que lidam com o turista deve ainda ser trabalhada e aprimorada.



Reflita

"Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los."

(KOTLER, 2005, p. 55)

Vamos iniciar nossa viagem entendendo um pouco melhor o conceito de concorrência. Quando falamos em concorrência, estamos nos referindo a todos aqueles que – de forma direta ou indireta – podem conquistar clientes do meu negócio. Chamamos de concorrência direta aquela que comercializa o mesmo produto ou o mesmo serviço, direcionado ao mesmo mercado em que meu negócio está posicionado. Por exemplo, duas agências de viagens oferecendo pacotes de turismo a um mesmo mercado. Por outro lado, uma companhia aérea pode ser considerada concorrente indireta de uma agência de viagens, pois as passagens que ela comercializa podem levar o consumidor da agência deixar de comprar pacotes de viagem que incluam as passagens.



Exemplificando

Uma montadora de automóveis pode ter, à sua disposição, vários fornecedores de aço – que concorrem diretamente entre si. No entanto, para produzir um carro, podemos considerar algumas alternativas, como: comprar alumínio para determinadas peças, reduzindo o peso do carro; optar por plásticos especiais para os para-choques, em vez de aço. Dessa forma, uma siderúrgica deve estar atenta também aos concorrentes indiretos: fornecedores de alumínio e de plásticos especiais (KOTLER; KELLER, 2013).

Podemos afirmar que os clientes não compram apenas bens ou serviços. É fato que estão procurando os benefícios proporcionados por esses bens ou serviços. Se pudéssemos comprar um furo de parede, será que compraríamos a furadeira? Na verdade, ao comprarmos uma furadeira, queremos o benefício que ela proporciona, certo? Geralmente é assim: avaliamos os benefícios que os produtos e serviços vão nos proporcionar e o custo (e esforço) que teremos para adquiri-los. Muitas vezes, o que é custoso para uma pessoa pode não ser para outra. Para um fanático por futebol, aguardar horas em uma fila para comprar uma entrada cara para um campeonato pode ser válido, enquanto para outra pessoa o benefício pode não compensar. O valor percebido pelo cliente é como um saldo que envolve o custo dispendido para se adquirir determinado benefício.

Valor é a soma dos benefícios tangíveis e intangíveis e dos custos para os clientes. Conceito fundamental no marketing, ele é basicamente uma combinação de qualidade, serviço e preço, chamada de tríade de valor para o cliente. As percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preco. (KOTLER, 2013, p. 8)



Todo mundo busca mais conforto e menos problemas, é a isso que chamamos de geração de valor. Quando aplicamos essa percepção ao turista, esse círculo se potencializa, afinal, quem viaja busca cada vez mais custos adicionais menores e nenhum aborrecimento causado pela utilização de produtos ou serviços turísticos.

O desafio das corporações em tempos modernos é utilizar as informações (colhidas pelos sistemas de informação de marketing, por exemplo) e o conhecimento acumulado de modo a adequar e oferecer produtos e serviços que estejam de acordo com as expectativas do cliente (em outras palavras: de acordo com o valor percebido pelo consumidor). As empresas turísticas devem agregar valor à vivência do turista durante sua viagem e, com isso, fidelizá-lo para próximas oportunidades de compra e consumo



Assimile

Existem elementos que podem ser mensurados para avaliar a satisfação de um turista. Da mesma forma, existem métodos que fazem essa coleta de dados e essa avaliação.

Entretanto, podemos nos atentar para alguns dos tópicos que são observados nesse tipo de pesquisa. São eles:

- **Expectativa**: cada consumidor cria em sua mente um padrão de referência que ele espera vivenciar ou encontrar em determinada situação. Os resultados da experiência podem ser iguais a esse padrão, melhores ou piores. A partir daí é que se começa a avaliar de que maneira a expectativa desse turista foi atendida.
- **Valor percebido**: é a relação custo benefício que o turista estabelece a partir da experiência que ele vivencia. Trata-se do quanto ele está percebendo se é justo ou não o valor que ele está pagando por aquilo.
- **Imagem**: é como o consumidor vê determinada empresa versus como ela se posiciona no mercado estrategicamente.

- **Lealdade**: é uma maneira que o consumidor tem de economizar esforço no processo de decisão de compra. A partir de boas experiências, ele deliberadamente repete a decisão podendo se tornar um hábito –, reduzindo os riscos de novas experiências.
- **Reclamação**: é o índice inversamente proporcional ao de satisfação. Clientes satisfeitos tendem a não reclamar facilmente. Muitas reclamações devem exigir avaliação do negócio e solução.

Fonte: (URDAN; RODRIGUES, 1999)

A partir desses quesitos, já é possível perceber o caminho que a empresa está seguindo: o do sucesso em atender de forma satisfatória os clientes ou aquele que ignora suas reais necessidades.

Porém, caso a empresa deseje realizar uma pesquisa de satisfação com uma metodologia eficiente e dentro de uma margem de erro segura, ela pode optar por contratar uma empresa de pesquisa que utilize ferramentas como o SERVQUAL (Modelo de Qualidade Percebida de Serviço) ou o SERVPERF (Qualidade de Panorama de Serviços). Aí sim ela terá conhecimento, com embasamento científico, para tomar suas decisões.



Pesquise mais

Leia este artigo para conhecer um pouco mais a respeito dessas ferramentas e tenha acesso a um estudo comparativo de suas características.

EID SALOMI, Gilberto; MIGUEL, Paulo Augusto; ABACKERLI, Alvaro. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gest. Prod.** v. 12, n. 2, São Carlos Maio/Ago. 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0104-530x2005000200011&script=sci_arttext. Acesso em: 19 jan. 2016.

Um serviço é caracterizado por sua inseparabilidade; variabilidade; intangibilidade e perecibilidade (GRÖNROOS, 2003).

A **inseparabilidade** é demonstrada pelo fato de que a produção e o consumo acontecem ao mesmo tempo. Uma viagem, por exemplo, acontece no momento em que o cliente recebe o serviço! Diferentemente do que acontece quando adquirimos um produto tangível, ao comprarmos um serviço, só podemos realmente conhecê-lo durante o consumo. Isso traz algumas situações peculiares para esse tipo de relação: o cliente vê o prestador de serviços como a "fábrica" daquilo que ele está adquirindo, por

isso, o prestador será avaliado pelo que entregar ou deixar de entregar, imediatamente. O cliente é quase um coautor do serviço: ele pode participar ativamente dessa produção. Aqui, cabe um alerta quanto à relação que se estabelece entre "autor" e "coautor": ela pode ser baseada na educação e na cordialidade ou no estresse e na falta de tato de ambas as partes. Um aspecto dessa inseparabilidade é que o prestador de serviços não terá uma segunda chance. A impressão que se estabelecer na relação será permanente.

Outra característica do serviço é a **variabilidade**. Cada vez que o serviço for prestado, pode sofrer uma modificação conforme a reação do próprio cliente e conforme o momento. Uma variabilidade positiva causará boa impressão no consumidor, que se sentirá prestigiado e atendido na sua totalidade. Entretanto, ela pode ser negativa quando há uma instabilidade na qualidade do atendimento, por exemplo, fazendo com que o cliente se sinta negativamente surpreso (como ser atendido por um garçom mal-humorado ou receber uma cerveja que não estava adequadamente refrigerada).

A característica da **intangibilidade** do serviço leva o marketing a tornar visível o invisível, evidenciando aquilo que o serviço promete; em outras palavras: o marketing deve tangibilizar alguns aspectos do serviço. Quando falamos em viagem de avião, por exemplo, o cliente não pode levar a aeronave para casa (ele não comprou o avião), mas ele deve viver a experiência da viagem e, posteriormente, mostrar fotos ou até mesmo a passagem às pessoas (que passam a ser a parte tangível do serviço que ele recebeu).

O serviço também é **perecível**, isto é, não podemos estocar o serviço. Ao mesmo tempo em que ele é produzido, deve ser consumido! Este é um dos maiores desafios do setor de serviços. Quando se planeja um empreendimento, deve-se calcular a capacidade de atendimento da demanda, mas também a possibilidade de absorção do custo operacional não vendido. Por exemplo: um voo com capacidade para 100 passageiros tem um custo X. Se esse custo for rateado pela lotação da aeronave, deverá haver um lucro para a empresa aérea. Entretanto, uma vez que a empresa oferta o voo, independentemente do número de assentos vendidos, deverá oferecer o serviço. O custo operacional é o mesmo para levar 100 passageiros ou apenas 1! O que vai variar é a lucratividade do negócio. E uma vez que o avião decolou com sua capacidade não preenchida, estes lugares não mais poderão ser comercializados, somente em uma outra data/horário.



Pesquise mais

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Da mesma maneira que o marketing de produtos tem seus 4Ps, o marketing de serviços tem seus 7Ps: os 4 já conhecidos pelo mix de produto + 3 específicos: **P**essoas; **P**rocessos e **P**rovas físicas (TEIXEIRA, et. al, 2012). Esses conceitos já foram apresentados na Seção 1.3. Vamos relembrar?

Pessoas: quando falamos em pessoas, estamos nos referindo diretamente ao atendimento, à linha de frente de uma empresa, que vai ter contato direto com o consumidor. Muitas empresas optam por colocar um funcionário em treinamento para atender clientes. "Ele tem que aprender" normalmente é o discurso usado. Mas será que ele está apto para lidar com seu bem mais caro e precioso, ou seja, com seu cliente?

Processos: quando falamos em serviços, falamos na compra de algo que está sendo "produzido" no momento do consumo. Isso tem impacto diretamente na satisfação do cliente. Tempo de espera e fatores ambientais (como odores, temperatura, decoração) são aspectos que devem ser considerados. Além disso, ter um "plano B" é uma segurança, caso haja alguma intercorrência no processo.

Prova Física: quando falamos em provas, a ideia é exatamente a de oferecer alguma segurança (mesmo que impalpável) de que o consumidor encontrará aquilo que está sendo divulgado ou oferecido. Ao colocar uma imagem no site, ao confeccionar um folheto ou ao disponibilizar um telefone para contato, a empresa busca comprovar (oferecer provas), a seus clientes, que ela existe e está à disposição para atendê-los da melhor forma possível.

Prestar serviços é um desafio. Com o avanço da tecnologia, esse desafio fica maior ainda! Segredos de sucesso são revelados através da internet. Muita gente pensa que não é necessária a qualificação adequada para oferecer um serviço. Então podem acontecer as aberrações e os acidentes.



Faca você mesmo

Nossa família chegou à capital baiana a bordo do MBV – um luxuoso navio de cruzeiros, que está ancorado no porto de Salvador. Eles estão felizes com a oportunidade de passear e de descansar neste período de férias das crianças.

Olhando o cruzeiro como um serviço, avalie os três Ps de Serviços sob a ótica dos adultos e sob o olhar das crianças. Ambos os perfis são clientes do navio! Mas as necessidades e os desejos são diferentes. Como a

empresa pode atender e satisfazer esses dois públicos? Sabemos que hoje o poder de decisão de compra é dos pais, mas, cada dia mais, eles sofrem influência dos filhos nas decisões de compra! Como estar preparado para atender públicos diferentes com um um único serviço (cruzeiro)?

Sem medo de errar

Vamos explorar Salvador? A bordo do Salvador Bahia Bus, vamos percorrer 15 pontos turísticos da cidade e podermos desembarcar em alguns deles para momentos de visitação e compras. O desafio desta seção é entender esse passeio como um serviço turístico e satisfazer os clientes que farão uso dele.



Atenção!

O serviço é perecível, intangível, variável e inseparável! Não deixe de levar em conta essas características na sua avaliação de conduta e no seu planejamento para atender às necessidades de adultos e crianças no mesmo passeio.

O Salvador Bahia Bus (SBB) foi inspirado no conceito londrino e serve o turismo da cidade desde 2007. Tem capacidade para 67 passageiros e é uma excelente opção para turistas conhecerem a história e as belezas naturais da cidade. Ele permite uma visualização em 360 graus de todos os pontos turísticos da região, pois foi construído no formato Double Deck. A frota é composta de seis ônibus equipados com sistema GPS. É oferecido ao passageiro o serviço de guias que vão descrevendo os pontos turísticos em quatro idiomas: português, inglês, espanhol e francês. São aproximadamente 80 quilômetros de percurso, através dos principais pontos turísticos da cidade. Os passageiros podem embarcar e desembarcar em qualquer local, dentro do roteiro já estabelecido, durante todo o percurso. Além disso podem optar pela área inferior, que conta com ambiente climatizado ou o piso superior, sentindo o clima local da cidade, tendo uma visão diferenciada de todo o passeio; nesse piso existe uma cobertura móvel que pode ser instalada em momentos de chuva, sem comprometer o passeio. A segurança é feita por câmeras internas e externas, com transmissão via satélite.

O percurso do ônibus seque o mapa a seguir:

Figura 3.3: Mapa de Rotas Turísticas do SBB



Fonte: http://www.salvadorbus.com.br/rota/mapa. Acesso em: 20 dez. 2015.

Vamos apresentar uma proposta de planejamento para este serviço. Como ele deve ser "vendido"? Qual apelo pode ser empregado de forma a tangibilizá-lo para os pais e, ao mesmo tempo, encantar as crianças? Quais os aspectos que devem ser destacados e como?



Lembre-se

Estamos tratando de um serviço, portanto, permeado de todas as suas características e com as necessidades de atendimento/submissão aos seus 3 Ps.

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com as de seus colegas.

"Serviço e relacionamento, o segredo do sucesso do Outback"

1. Competência Geral

Conhecer o marketing aplicável a turismo e hotelaria.

2. Objetivos de aprendizagem	Aplicar os conceitos de serviço, satisfação do cliente e Ps ao turismo.
3. Conteúdos relacionados	Conceito de Serviços e o turismo como serviço. Satisfação do cliente e melhoria da prestação de serviço. A presença e a importância dos 3 Ps de serviços: Pessoas. Processos. Provas físicas.
4. Descrição da SP	O Outback é uma steakhouse (casa de carnes), de origem norte-americana, que chegou ao Brasil em 1997. Uma das características da rede é o foco no relacionamento. O treinamento de toda a equipe de funcionários é baseado em um contato o mais próximo possível do cliente para que ele se sinta em casa. O diferencial da empresa é o atendimento e o relacionamento, que é feito tanto durante a visita à loja quanto na internet, pelo site ou perfis nas redes sociais. A equipe é composta preferencialmente por jovens universitários, sem experiência de mercado, que se podem adaptar facilmente ao perfil da marca e que são treinados por meio de palestras sobre relacionamento, sobre o cardápio e o atendimento no salão. Avaliando o perfil do Outback, pesquise dados a respeito da rede de restaurantes no Brasil e sobre como ela está trabalhando o relacionamento com o cliente. Busque informações em sites como "Reclame aqui" e outros do mesmo gênero e verifique se a proposta da empresa está se cumprindo.
5. Resolução da SP	O Outback procura seguir fielmente suas diretrizes de relacionamento, disponibilizando, inclusive, a possibilidade de o cliente não pagar os 10% do atendimento na hora do fechamento da conta. O garçom pergunta se pode incluir essa taxa no valor. Os Ps dirão respeito ao atendimento feito na loja, ao processo de produção dos pratos, que normalmente são bastante rápidos e satisfatórios, e às provas físicas, que são suvenires que são disponibilizados durante a visita, como aparadores de chope e livrinhos de colorir para as crianças.



Lembre-se

Por ser intangível, o segredo do marketing de serviços é encantar. Hoje, já não basta satisfazer o cliente. A empresa deve pensar em surpreendê-lo, conquistá-lo. E essa estratégia deve ser implantada no DNA da empresa e de sua equipe. Não basta um discurso que não é aplicado ao dia a dia do atendimento! Esse resultado só se consegue com treinamento e reciclagem. Lembre-se: servir bem para servir sempre!



Faça você mesmo

Robert Kaplan e David Norton são responsáveis pela criação de uma metodologia de gestão de empresas voltada para a estratégia, o envolvimento da equipe e o estabelecimento de metas e limites com a da criação da missão, da visão e dos valores, que são importantes e devem ser valorizados por todos. Dessa forma, há uma gestão mais transparente, com foco em resultados e, como objetivo final, que leve a empresa ao sucesso!

Que tal ler e pesquisar um pouco mais sobre essa metodologia? Você pode ir na fonte original, que é a obra de Kaplan e Norton.

KAPLAN, Robert; NORTON, David. **Organização orientada para a estratégia**: como as empresas que adotam o balanced scorecard prosperam no novo ambiente de negócios. 12ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

Ou ainda por meio dos muitos artigos e materiais secundários que surgiram a partir da aplicação dessa metodologia, os chamados estudos de caso. Por exemplo:

CISLAGHI, Renato; LUZ FILHO, Sílvio S. **Balanced Scorecard em Instituições Públicas do Ensino Superior**: Benefícios, Limitações e Desafios. VI Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul. Blumenau, 2006. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/74611/t0086. pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 21 dez. 2015.

Faça valer a pena!

- **1.** A respeito do conceito de serviços, podemos afirmar:
- I. Trata-se da execução de trabalho ou desempenho de funções, ordenados ou pagos por outrem.
- II. É o ato ou a ação que não interfere na vida em sociedade.
- III. Não se distingue do conceito de produtos.

É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) III, apenas.
- d) l e II, apenas.
- e) I e III, apenas.

2. Analise as afirmações a seguir:

- I. 58,3% das atividades econômicas do país estão situadas no setor de serviços.
- II. 57,2% da mão de obra ocupada no país está nesse tipo de atuação.
- III. 227 bilhões de reais são pagos anualmente em salários no setor de serviços, o que representa uma parcela significativa do PIB.
- IV. 11.993.942 mil pessoas estão empregadas nesse setor, o que representa uma parcela robusta da população do país.

As afirmativas acima demonstram que:

- a) Tem pouca gente envolvida com o setor de serviços no país.
- b) O serviço é um segmento pouco seguro para se investir no Brasil.
- c) O crescimento do setor de serviços é inversamente proporcional ao desenvolvimento do país.
- d) A empregabilidade no setor de serviços requer treinamento árduo e isso afugenta as pessoas.
- e) O setor de serviços é grande e representativo na vida econômica do país.
- **3.** O conceito de concorrência refere-se a todos aqueles que:
- a) Podem conquistar clientes de um negócio de forma direta.
- b) Podem conquistar clientes de um negócio de forma direta ou indireta.
- c) Podem conquistar clientes de um negócio de forma indireta.
- d) Vendem exatamente o mesmo produto que eu.
- e) Qualquer negócio é concorrente, já que todos disputam o mesmo mercado, independentemente do segmento.

Seção 3.2

Mix de marketing aplicado

Diálogo aberto

Bem-vindo a mais uma aventura pela capital baiana! Vamos acompanhar nosso simpático casal, Antonio e Renata, que está em lua de mel, em mais uma experiência. Desde que desembarcaram em Salvador nossos amigos já comeram acarajé na Barraca da Dinha, onde aprenderam um pouco sobre os conceitos de marketing, identificando os pontos fortes e fracos de um dos comércios mais tradicionais da Bahia, além de perceber oportunidades e ameaças que a Dinha enfrenta em seu ponto comercial no Rio Vermelho. Depois, esse casal apaixonado pôde experimentar a discrepância histórica e cultural que o Solar do Unhão proporciona. Eles visitaram a exposição permanente do Museu de Arte Moderna, que está instalada em uma construção do tempo da escravidão. Lá, entenderam como funciona uma pesquisa de mercado e como esta metodologia de trabalho pode ser crucial para o sucesso ou o fracasso de um negócio.

Agora, a SP desta seção levará os jovens para um passeio no Jardim de Alah. É uma parte da orla soteropolitana com ondas muito fortes e, portanto, imprópria para banho. O Jardim de Alah está localizado em uma pequena falésia, que proporciona ao visitante um platô para visualizar todas as belezas da orla. É uma área repleta de coqueiros, que abriga macas de massagem para o relaxamento do turista. São vários profissionais que ficam o dia todo à disposição do visitante para proporcionar um momento de relaxamento ou, até mesmo, uma massagem terapêutica.

A partir do mix de marketing vamos estudar o serviço que é oferecido. Vamos discutir sua precificação: quanto vale um serviço? Qual a percepção do consumidor? Quanto ele está disposto a pagar por uma experiência? Trabalharemos aspectos da distribuição deste serviço: será que uma massagem à beira-mar é bem vista pelo consumidor? E as questões de higiene? Qual a percepção do turista quanto a isso? Depois, vamos entender como vendê-lo: qual apelo utilizar para garantir que meu serviço seja visto e desejado? Quais os diferenciais que posso utilizar em um ambiente em que tantos oferecem o mesmo serviço?

Viu quanta coisa podemos estudar e avaliar do mix de marketing aplicado a um serviço? Preparado para viajar em mais esta aventura? Atenção, nossa aventura por Salvador já passou da metade! Não perca a oportunidade de esclarecer suas dúvidas com seu professor e discutir possibilidades com seus colegas de turma!

Embarque em mais esta etapa da nossa viagem!

Não pode faltar

Começamos esta unidade falando sobre o conceito de marketing de serviços. Até este momento, entendemos o que é serviço e como podemos satisfazer os consumidores e melhorar a prestação de serviços. Além disso, estudamos os Ps do Serviço, que são pessoas, processos e provas físicas. Está lembrado? Agora vamos nos dedicar ao mix de marketing e a como trabalhar cada um dos seus aspectos.



Pesquise mais

MENDONÇA JUNIOR, Érico Pina. **Marketing e competitividade no Turismo da Bahia**. Salvador: UFBA, 2003. Disponível em: http://www.adm.ufba.br/pt-br/publicacao/marketing-competitividade-turismo-bahia>. Acesso em: 25 dez. 2015.

Trata-se da dissertação do mestrado profissional do Érico Mendonça, que atualmente ocupa o cargo de Secretário de Cultura e Turismo de Salvador. Além de estudioso, é um profissional que conhece profundamente as características e é capaz de avaliar os aspectos positivos e negativos do Turismo na Bahia.

Quando pensamos no mix de marketing de turismo precisamos, em primeiro lugar, estabelecer o produto que ofereceremos ao nosso cliente. Por ser um bem intangível, muitas vezes é complicado delimitar e apresentar, de maneira assertiva, aquilo que está disponível ao consumidor. Por esse mesmo motivo, a precificação acaba se tornando um desafio. Os autores Willian Pride e O. Ferrel (2001), em seu livro *Marketing: conceitos e estratégias*, afirmam que preço é o valor (em dinheiro) que se cobra por um determinado bem ou serviço, por isso ele deve ser compatível com o que normalmente é cobrado no mercado-alvo, no qual é objetivo do empresário atuar.

Assim como com qualquer um dos outros Ps do Marketing – relembrando: produto, praça e promoção –, uma decisão errada em relação ao preço pode desencadear resultados indesejáveis, comprometendo todo o mix de marketing. Isso pode influenciar o que o cliente percebe sobre o produto que despertou seu interesse.

Kotler (2005) nos ensina que se o cliente não percebe diferença nos atributos de um produto mais caro ou de um produto mais barato, a decisão de compra vai se limitar ao preço da etiqueta. Isso prova que as empresas precisam estabelecer diferenças e transmitir valores perceptíveis ao cliente. A partir determinadas características do produto, como estilo, valor agregado, entre outras possibilidades estratégicas. Se isso for feito de maneira eficiente, é possível vender um produto mais caro, já que há um diferencial que justifique!

Já no âmbito do serviço, o preço está muito mais vinculado à qualidade percebida no serviço prestado. Muitas vezes o cliente entende que serviço barato é serviço de baixa qualidade. E serviço bom é serviço caro!



Exemplificando

O Pão de Açúcar, rede de supermercados pertencente ao Grupo Pão de Açúcar, com 60 anos no varejo brasileiro, posiciona-se como um supermercado de vizinhanca, forte em servicos e com alto padrão de modernidade nas lojas. A rede tem localização em bairros de classes mais altas de São Paulo, com lojas de tamanho pequeno, médio e grande. O Grupo Pão de Açúcar, que hoje figura entre as maiores redes varejistas do Brasil, teve seu início em 1948 com a inauguração da Doceria Pão de Acúcar. Neste pequeno varejo de bairro, Valentim dos Santos Diniz oferecia serviços de buffet e uma grande variedade de produtos artesanais, como bolos, pães e salgados. Com o sucesso do novo negócio, ficou clara a necessidade de ampliar a oferta de produtos para algo que atendesse aos consumidores de forma mais completa, sendo que o então novo sistema de autosserviço gerou uma demanda crescente, fazendo com que ele se tornasse o foco estratégico do negócio. A partir daí, a expansão foi contínua e, com o tempo, novos modelos de negócios foram testados, como o hipermercado, loja focada no sortimento de eletrônicos e eletrodomésticos e lojas de departamento. Ao final da década de 1980, com o fechamento das lojas Jumbo, o Grupo inaugurou a bandeira Extra e em 1997 foi a primeira empresa varejista nacional a abrir seu capital na Bolsa de Valores de Nova York, associando-se ao grupo varejista francês Casino. O Grupo Pão de Açúcar também foi pioneiro no comércio eletrônico varejista no Brasil ao inaugurar o Pão de Acúcar Delivery na década de 1990. O crescimento do Grupo ainda permitiu a aquisição da rede Barateiro e a fusão com o Grupo Sendas.

Fonte: http://www2.espm.br/sites/default/files/pao_de_acucar_mais.pdf.

Acesso em: 25 dez. 2015.

Hoje, o Grupo tem como perfil de clientes as classes mais ricas, oferece produtos de marcas nobres e um serviço diferenciado junto a consultores de vinhos, nutricionistas e outras opções de assessoria que estão disponíveis em suas lojas. Por esse motivo, sua tabela de preços não é das mais econômicas, não tendo o preço como seu maior atrativo. O foco das lojas Pão de Açúcar é o cliente que busca variedade, qualidade e conforto, os diferenciais dessa empresa. A loja busca conquistar seus clientes estabelecendo um relacionamento no qual a fidelidade é premiada! Com

Marketing de serviços no turismo e hotelaria

125

o cartão Mais, o cliente que faz o cadastro e mantém uma regularidade de compra recebe benefícios da empresa. Entretanto, diferentemente das lojas de varejo popular, o cliente Mais não recebe qualquer oferta. Há um banco de dados que avalia os hábitos de consumo e interesses daquele cliente. Por meio dele, são selecionadas ofertas personalizadas, que atendam ao perfil de cada consumidor. Por exemplo: quem costuma comprar produtos para bebês participa do mailing Especial Mamãe e Bebê Pão de Açúcar. Os enólogos (apreciadores de vinhos) recebem dicas de produtos diferentes ou de quando o vinho que mais consome está em promoção. Não estamos falando aqui de um simples cartão de fidelidade que gera desconto, mas de um programa de relacionamento, baseado no perfil do cliente e na relação que ele estabelece com a marca.

Outro aspecto crucial para o sucesso de vendas de um produto ou serviço é a forma de acesso do público-alvo a ele. É muito comum, quando há um erro na distribuição, que o consumidor acabe optando pelo concorrente! Se utilizarmos a estratégia promocional que conhecemos como A.I.D.A. (Atenção, interesse, desejo e ação), a promoção vai chamar a atenção do consumidor e fazer com que ele se interesse pelo que estou oferecendo. Mais do que se interessar, é preciso incutir nele o desejo pelo bem! A partir do momento que o cliente deseja meu produto, ele vai partir para o consumo. Mas e se ele não conseguir encontrar o que eu prometi/ofereci? Com certeza ele consumirá o produto do meu concorrente. Chamamos a isso de demanda reprimida. É um dos maiores erros que os responsáveis pela promoção e pela distribuição podem cometer. Eu passo a trabalhar para o concorrente, concorda?



Pesquise mais

AIDA é um modelo que tenta explicar como funciona o comportamento humano em relação à aquisição de um produto ou serviço. O modelo AIDA determinou uma série de passos que descrevem o processo que um comprador de um determinado produto passa antes de fechar a venda. Apesar de diversos estudiosos darem o crédito do Modelo AIDA a E. K. Strong por tê-lo publicado pela primeira vez em sua obra Theories of Selling (Teorias de vendas), em 1925, O criador foi ST. Elmo Lewis, em 1898, fato confirmado pelo próprio Strong em sua obra. Os estágios, Atenção, Interesse, Desejo e Ação, formam uma hierarquia linear pela qual os consumidores passam no processo de compra.

Fonte: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_Modelo_AIDA.htm>. Acesso em: 21 jan. 2016.



Exemplificando

Imagine que você vai fazer um churrasco com seus amigos. Uma determinada marca de cerveja está com fortes campanhas na mídia, anunciando e convencendo o público-alvo (você) de que ela é a melhor opção para o sucesso do seu evento!

Você parte para o ponto de venda e quer adquirir o produto. Porém, chegando lá, a cerveja não está disponível! Acabou o estoque. O que acontece?

- a) Você cancela o churrasco.
- b) Você desiste de tomar cerveja e compra refrigerante.
- c) Você compra outra marca de cerveja.

Em outras palavras: a demanda reprimida vai procurar o concorrente!

Em relação ao "como vender", é muito importante que a equipe responsável pela produção do material de divulgação esteja bastante atenta a todas as possibilidades de interpretação que uma determinada peça publicitária possa receber. Às vezes, a intenção era dizer uma coisa e acabou sendo dita outra, que comprometerá a imagem e o resultado das vendas



Reflita

Imagine você que, em um momento de crise, uma determinada imobiliária resolva desenvolver para sua fachada um *banner*. Com ele, a intenção é divulgar que a empresa tem diversos apartamentos, para comprar ou alugar, a preços convidativos. Na hora de idealizar o *banner*, olha o que saiu!

Marketing de serviços no turismo e hotelaria

127



Figura 3.4: Totem da fachada da empresa

Fonte: a autora.

Que leitura podemos fazer desta imagem?

- a) Aptos = abreviação de apartamento (interpretação esperada pela agência).
- b) Aptos = aqueles que estão capacitados a. Neste caso, em um momento de crise como o que o país passa atualmente, apto seria aquele consumidor que tem dinheiro, que não está com o nome sujo na praça, que pode adquirir o apartamento sem causar problemas para a imobiliária. Portanto, se você não se encaixa neste universo, você não interessa para a empresa!

Podemos dizer que tanto a agência de comunicação quanto a própria imobiliária deveriam ter evitado o risco de a mensagem ser mal interpretada, certo?

Além disso, quando pensamos em "como vender", é importante pensar para que público estamos trabalhando: Quem é meu "alvo"? Será que a linguagem e as estratégias estão de acordo com a imagem que preciso transmitir ao consumidor? Será que a imagem que estou construindo com essa estratégia promocional me permitirá determinar o preço que realmente espero para meu produto ou serviço?



Exemplificando

A Diesel é uma marca de roupas masculinas e femininas, que nasceu em Milão, Itália, em 1978. Foi fundada por Renzo Rosso e Adriano Goldschmied e recebeu este nome porque, segundo uma pesquisa feita pelos idealizadores, Diesel era uma palavra que seria pronunciável em vários idiomas da mesma maneira. Só por esse detalhe, já se percebe que era objetivo da dupla instituir uma marca mundial.

Trata-se de uma linha de produtos almejada por jovens descolados, cujo forte é o jeans. Atualmente, no Brasil, existem modelos a venda por 1599 reais, o equivalente a quase 400 dólares!

Nos anos 1990, a Diesel perdeu um pouco o mercado que já havia conquistado nos seus quase 15 anos de vida. Então, Renzo decidiu radicalizar. Reduziu a linha de produtos, cortou pela metade o número de pontos de vendas e aumentou o preço das peças. Além disso, instalou lojas em bairros badalados do mundo todo. Este novo posicionamento da marca fez do jeans uma peça luxuosa. Além disso, passou a fornecer jeans para grifes como Louis Vuitton e Hermès. Viu só como estratégia é tudo? Hoje, a marca está firme e forte no mercado global, vendendo produtos caros e que podem conviver com concorrentes que custam muito menos que eles.

Fonte: http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/diesel-for-successful-living.html. Acesso em: 21 jan. 2016

Você conseguiu entender que para se estabelecer no mercado é fundamental traçar uma estratégia que atenda às expectativas do negócio e também se adeque ao mercado que pretende atingir?



Assimile

Não há como cobrar alto preço por algo que não ofereça retorno ao consumidor. É possível atuar no mundo da classe AAA, desde que o valor percebido pelo cliente justifique seu consumo (no caso do segmento de luxo, o peso do *status* é considerável).

Vamos resgatar o mix de marketing para refrescar sua memória?

Figura 3.5 – Mix de Marketing Mix de marketing **Produto** Praça Variedade de produtos Canais Mercado-alvo Qualidade Cohertura Design Variedades Características Locais Nome de marca **Estoque** Embalagem Transporte **Tamanhos**

Fonte: http://marketingfuturo.com/wp-content/uploads/2012/09/O-que-e-Mix-de-Marketing-Conceito-de-Marketing-Mix.jpg. Acesso em: 21 jan. 2016.



Serviços Garantias

Devoluções

Faça você mesmo

Preço

Preço de lista

Descontos

Concessões

Prazo de pagamento

Condições de financiamento

Imagine que você vai instalar uma pousada – estilo pé na areia – em Ilha Bela. A ilha é um lugar onde, segundo dados oficiais do município, o mercado turístico pode ser analisado sob os seguintes dados: a população flutuante do município é de 70 mil pessoas, em uma localidade com 32 mil moradores fixos. O período de baixa temporada vai de março a novembro e o de alta temporada de dezembro a fevereiro. Julho é considerado um mês mediano. Os turistas são, em sua maioria, originários de São Paulo (capital e interior) e do Mercosul. São essencialmente pessoas de classes alta e média. Que tipo de diferencial de mercado você pode oferecer? Quanto cobrar? Qual pode ser o apelo de vendas da sua empresa?

Promoção

Propaganda

Forca de vendas

Marketing direto

Relações públicas

Promoção de vendas



Vocabulário

Falésia - é um tipo de formação geográfica típica do litoral. É fruto de um processo erosivo natural e da variação do nível do mar.



Figura 3.6: Falésias em Fernando de Noronha

Fonte: < http://muitaviagem.com.br/wp-content/uploads/2014/02/melhores-praias-do-brasil-baia-do-sancho.jpg >. Acesso em:14 mar. 2016.

Platô - é o mesmo que planalto (uma superfície plana e alta). Assim como as falésias, o platô também é uma formação geográfica rochosa.



Figura 3.7: Morro da Igreja – Cânion Laranjeiras / SC

Fonte: http://s0.wklcdn.com/image_8/251428/3169168/1334433.jpg Acesso em: 14 mar, 2016..

Sem medo de errar

Alguns momentos da vida nos levam a tomar decisões e fazer opções que, em uma situação cotidiana, não faríamos. Por exemplo, quando estamos em férias, somos muito mais flexíveis com algumas regras/exigências que temos em nosso dia a dia, em uma rotina de horários e metas que nos oprimem.

Férias é momento de relaxar, curtir uma experiência única e inovadora, experimentar. Essa é a proposta do serviço que os profissionais de massagem oferecem aos turistas no Jardim de Alah, em Salvador. São profissionais da área de estética, massoterapia e fisioterapia que atendem seus "clientes" em macas espalhadas embaixo de coqueiros, com o pé na areia e – ao fundo – o barulho do mar!



Atenção!

O mercado de estética e massagem tem regulamentação e fiscalização quanto a questões de higiene e segurança – que são acompanhadas pela Vigilância Sanitária dos municípios. Em Salvador não é diferente.

Qual deve ser a postura e a comunicação desses profissionais com o consumidor? Como podemos construir o Mix de Marketing e delimitar o serviço que é oferecido sob os coqueiros do Jardim de Alah? Se compararmos esse mesmo serviço oferecido dentro de clínicas de estética, com ar condicionado e segurança, qual o diferencial que esses massagistas oferecem ao cliente?

Qual o apelo de vendas que pode ser utilizado de maneira eficiente e convincente, de modo a transmitir segurança e credibilidade pelo serviço?

Quanto cobrar? Como avaliar a concorrência (direta e indireta) para determinar o valor e o tempo do serviço?



Lembre-se

Quando falamos em concorrência estamos nos referindo a todos aqueles que – de forma direta ou indireta – podem "roubar" clientes do meu negócio. Chamamos de concorrência direta aquela oferecida por empresas que comercializam o mesmo produto ou o mesmo serviço, direcionado ao mesmo mercado. Por exemplo, duas agências de viagens que ofereçam pacotes de turismo. Já quando falamos em concorrência indireta, estamos nos referindo àqueles que oferecem produtos ou serviços diferentes dos nossos, mas que, de alguma maneira, podem substituir o nosso. Se usarmos o exemplo da agência de viagens, a companhia aérea seria a concorrente indireta, já que ela não oferece exatamente pacotes de turismo, mas sim passagens que podem "substituir" a aquisição do pacote como um todo.

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com as de seus colegas.

"Consumo Sustentável X Marketing de Varejo Caso do <i>Site</i> Via Varejo – da Mantenedora das Casas Bahia e Ponto Frio"	
1. Competência Geral	Conhecer o marketing aplicável a turismo e hotelaria.
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender o mix de marketing e sua aplicação no turismo. Conhecer o produto e estabelecer atributos. Compreender como precificar um produto. Conhecer técnicas que determinem a distribuição e o apelo de vendas.
3. Conteúdos relacionados	Mix de marketing de serviços para turismo e hotelaria. Como estabelecer o produto a ser oferecido. Precificação. Onde "distribuir" esse produto. Como vender.
4. Descrição da SP	O consumo está presente no cotidiano das pessoas e, na maioria das vezes, trata-se de uma atividade realizada sem uma reflexão a respeito. Diante da sede, compra-se uma garrafa de água com o primeiro vendedor que aparece. Se a televisão parou de funcionar, recorre-se quase que prontamente às lojas de varejo ou aos sites de e-commerce para logo substituir aquele equipamento que não pode faltar em casa. Brasileiro tem fama de não saber administrar suas finanças pessoais. A compra não planejada, por impulso, e a aquisição de um bem financiado sem que seja analisado o impacto desta ação no orçamento doméstico são exemplos de questões que sempre surgem em pesquisas nacionais sobre comportamento de compra. Em momentos de crise econômica, como o atual, a inadimplência aumenta consideravelmente, preocupando instituições financeiras e setor varejista. Pensar em ações de incentivo ao consumo consciente por parte da maior empresa varejista do país pode ser algo, a princípio, incoerente. Entretanto a Fundação Via Varejo – braço social da mantenedora de marcas como Casas Bahia e Ponto Frio – lançou um portal de informações que se propõe a conscientizar os consumidores por meio de conteúdo educativo em diversas áreas. Visivelmente a ação procura agregar valor à imagem institucional da rede varejista. O texto do vídeo da campanha (CASAS BAHIA, 2015b), veiculado na internet e na televisão, associa claramente o programa ao nome "Casas Bahia", assim como leva a assinatura utilizada habitualmente em suas campanhas publicitárias. No YouTube, esse programa está disponível no perfil criado pelas Casas Bahia. (Disponível em: https://www.youtube.com/results?q=via+varejo+casas+bahia+2015+b. Acesso em 8 mar 2016.) Que tipo de consumidor terá iniciativa para acessar esse conteúdo? Comente.

5. Resolução da SP

Enxergamos que o usuário da internet – tido como mais crítico, instruído e conhecedor de seus direitos como consumidor – seja quem irá procurar o site e considerar relevante seu conteúdo. Até porque as estratégias de promoção digital do Consumo Social envolvem as principais plataformas da web e poderão direcioná-lo para o portal.

Ao lado do internauta, o consumidor consciente, adepto dos ideais consumeristas, também pode ser outro público que melhor aceitará e aproveitará as informações disponíveis no site sobre educação financeira, direitos do consumidor, histórias de pessoas inspiradoras e orientações para reaproveitar materiais e alimentos.



Lembre-se

Empresas de todos os setores da economia recorrem cada vez mais ao Marketing Social, na tentativa de influenciar o consumidor que valoriza a responsabilidade social empresarial no momento em que define a marca que vai comprar. Assim, essa temática é pertinente e atrativa para o pesquisador em Comunicação Mercadológica.



Faça você mesmo

Avalie a atitude da Via Varejo frente à essência das marcas Casas Bahia e Ponto Frio. Disponível em: https://consumosocial.catracalivre.com.br/ brasil/>. Analise as dicas que o *site* oferece e compare com a proposta mercadológica das marcas.

Veja se as propostas convergem. Observe se a proposta do site é compatível com o cenário atual, se o apelo utilizado está de acordo com o perfil das marcas etc.

Faça valer a pena!

- **1.** A respeito do "P" de Preço, podemos afirmar:
- I. Ele pode transmitir a ideia do nível de qualidade de um serviço.
- II. Ele deve ser compatível com o que normalmente é cobrado no mercado-alvo.
- III. Ele pode ser parte essencial em uma estratégia de posicionamento. É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) III, apenas.
- d) le ll apenas.
- e) I, II e III.

2. Leia as asserções:

I. Erros na precificação de um produto ou serviço podem desencadear resultados indesejáveis.

PORQUE

II. O preço influencia a percepção de valor do cliente.

Analisando as afirmações acima, conclui-se que:

- a) As duas afirmações são verdadeiras, e a segunda justifica a primeira.
- b) As duas afirmações são verdadeiras, e a segunda não justifica a primeira.
- c) A primeira afirmação é verdadeira, e a segunda é falsa.
- d) A primeira afirmação é falsa, e a segunda é verdadeira.
- e) As duas afirmações são falsas.
- **3.** Kotler (2005) nos ensina que, se o cliente não percebe diferença nos atributos de um produto mais caro ou de um produto mais barato:
- a) Tenderá a denegrir a imagem do produto.
- b) Decidirá a compra devido ao preço da etiqueta.
- c) Decidirá partir para comprar da concorrência.
- d) Tenderá a fazer compras de altos volumes.
- e) Tenderá a fazer compras de baixos volumes.

Seção 3.3

Marketing de experiência

Diálogo aberto

Olá! Como está sendo sua temporada na capital da Bahia? Suas expectativas estão sendo atendidas? A cidade é tudo aquilo que você imaginava? Os lugares que você tem visitado são exatamente como imaginava?

Se você respondeu sim a essas perguntas, é porque sua experiência em Salvador está sendo positiva. E é exatamente isso que vamos estudar nesta seção.

Depois de conhecer a gastronomia soteropolitana e conhecer aspectos históricos da cidade, vamos nos aventurar pelas belezas naturais que o nordeste brasileiro nos oferece! Agora, nossos estudos vão levá-lo a um passeio pelo calçadão da Barra, com direito a uma visita ao Farol, um importante ponto turístico da cidade. Teremos a companhia de Seu Paulo e D. Lourdes.

Você se lembra deste animado casal de idosos? Ele tem 75 anos e ela 68 anos. Esse casal ama viajar! Mas não pense que eles caíram de paraquedas no carnaval de Salvador! Muito pelo contrário. Eles escolheram um cruzeiro para que pudessem resguardar um certo conforto e guardar uma distância segura da festa, no momento em que eles não quisessem mais participar da folia. Eles já se aventuraram pela moqueca baiana que um famoso restaurante da cidade oferece e se decepcionaram. Depois, eles conheceram o Pelourinho e, nele, participaram do bloco do Batatinha, que oferece o carnaval de marchinhas como alternativa ao circuito dos trios elétricos que são característicos da festa de Salvador.

Agora, o objetivo deles é outro! Querem passear pela orla da cidade, numa área recém-reformada e onde foi criado um calçadão, sem acesso para veículos, permitindo ao pedestre fazer um passeio com segurança e conforto. É o cenário perfeito para quem quer viver uma experiência positiva. Você vai perceber, ao longo de nossa seção de estudos, que o marketing de experiência busca criar oportunidades para que as marcas atraiam e cativem seu público-alvo. Uma das formas de se fazer isso é por meio de ações promocionais interativas – desde que elas sejam eficazes e marcantes, a ponto de se tornarem inesquecíveis na mente e na percepção dos consumidores.

Vamos lá? Que tal um passeio às margens da Bahia de Todos os Santos? Muito sol, calor e a alegria que só a Bahia pode proporcionar!

Não pode faltar

O Marketing é objeto de estudos de diversos teóricos e de entidades que ratificam conceitos e terminologias criadas neste contexto. A AMA (American Marketing Association) é uma dessas entidades: uma conceituada associação que, junto com pesquisadores como Kotler e Keller, define conceitos importantes para o marketing. Em 2012, esses dois pesquisadores definiram o conceito de **marca**: um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, que se destina a identificar bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciálos de concorrentes.

Diferenciar-se no mercado tem sido uma conquista tão desafiadora que o próprio marketing tem procurado também inovar-se. Parece que não tem bastado persuadir o consumidor ou mesmo encantá-lo por meio de argumentos sólidos e confiáveis. Conquistar e fidelizar clientes, fazendo-os conhecer as melhores características dos produtos ou serviços já não é o bastante. O consumidor quer experiências sensoriais; ou seja: quer acionar seus cinco sentidos para decidir-se por uma marca. Diante dessas considerações, o marketing inova-se por meio de um viés conhecido como marketing de experiência (experimental).



O marketing experimental pode trazer benefícios em muitas situações, entre as quais:

- Dar uma virada numa marca em declínio;
- Diferenciar um produto dos concorrentes;
- Promover inovações;
- Induzir à experiência, à compra e, o que é mais importante, ao consumo do produto com fidelidade. (SCHMITT, 2002, 49-50)

Alguns autores tratam o conceito do marketing de experiência da mesma forma que o marketing sensorial. Outros preferem mencionar o marketing sensorial quando se fala em ferramentas que têm como objetivo estimular positivamente os cinco sentidos do consumidor (tato, olfato, paladar, visão e audição) para envolvê-lo no produto ou serviço oferecido.

O marketing de experiências está presente na Europa há mais de uma década. São bilhões de euros movimentados. Aqui no Brasil é uma área que vem ganhando força, mas que ainda não foi mensurada com pesquisas oficiais. O que podemos afirmar é que o surgimento do conceito de *cliente-share* (em inglês: *client share*) foi o grande responsável pelo olhar mais atento e o investimento de tempo e recursos nesta

estratégia de marketing. Trata-se de um conceito que leva à preocupação de olhar cada consumidor como único, cada cliente com desejos e necessidades próprias, e entender qual o percentual de importância que cada indivíduo dá para determinado produto ou serviço.



Assimile

O conceito de *market-share* está ligado à fatia do mercado que determinada empresa ocupa em relação aos concorrentes. Quanto ao conceito de *client-share*, trata-se da "fatia da mente" do consumidor que determinada marca ocupa em relação à concorrência.

Quando falamos em propiciar novas experiências ao cliente, estamos falando de um ponto de vista muito peculiar. São novas oportunidades de conexão, de colocar sobre situações velhas um novo olhar.



Reflita

Cada vez mais as empresas estão usando o marketing experimental para estabelecer um relacionamento com os clientes. Vemos exemplos de marketing experimental em todos os lugares. O marketing de características e benefícios está sendo trocado por essa abordagem mais vibrante e experimental, numa ampla gama de produtos e serviços.

(SCHMITT, 2002, p. 48)

Veja o exemplo a seguir. Trata-se de uma relação de fornecedor e cliente corporativo. Entretanto, foi criada uma nova forma de relacionamento.



Exemplificando

Case La Pizza – pizza falsa para agências de publicidade

Para mostrar que a marca Gráfica Art Center possui tecnologia avançada para imprimir em qualquer superfície, a agência Giovanni+Draftfcb criou uma ação contendo mais de 400 pizzas falsas que foram impressas na própria massa de verdade da pizza. As pizzas foram enviadas para as principais agências de propaganda de São Paulo. Para dar mais realidade à ação, foi criada uma pizzaria fictícia chamada "La Pizza", com logotipo, design da embalagem, uniformes dos entregadores e adesivos na van

de entrega. Além disso, dentro de cada embalagem de pizza era possível notar que havia um código numérico que poderia ser trocado na Pizzaria Bráz por uma pizza cortesia de verdade. No *link* a seguir, você pode assistir a um vídeo sobre esta ação promocional. https://www.youtube.com/watch?v=uGk3NxbsUUg>. Acesso em: 6 jan. 2016.

Disponível em: https://philipes.wordpress.com/2011/05/06/la-pizza-pizza-falsa-para-agencias-de-publicidade/. Acesso em: 06 jan. 2016.

Ações como essa da Gráfica Art Center podem levar a momentos incríveis de ligação da marca com o consumidor. Promoções são, normalmente, ótimas ferramentas de geração de experiências positivas que fazem que com o consumidor passe a optar pela marca.

Há consequências que devem ser previstas quando se define uma ação de marketing de experiência. Por exemplo:

Opção 1 – As pessoas não conhecem o produto que está sendo apresentado e vivem a primeira experiência. Se a ação é "fantástica", ponto para a marca! Ela conseguiu fazer com que o consumidor "apaixone-se à primeira vista"!

Opção 2 – As pessoas já tiveram contato com o produto ou serviço. Neste caso, há um acréscimo positivo em uma imagem já formada na mente do consumidor. Se a imagem não for ruim, OK! Ponto para a marca.

Opção 3 – Se a marca já estiver desgastada no mercado e tenta mudar uma imagem ruim somente usando uma ação promocional, as pessoas podem achar que está acontecendo uma ação forçada, falsa e que não combina com a imagem que se tem do produto ou serviço. Assim, a promoção só vai reforçar o descrédito da marca.

Essas situações representam algumas das muitas possibilidades que uma marca pode encontrar no mercado consumidor ao propor uma promoção. Por isso, o marketing de experiência deve ser construído sobre uma base sólida de inteligência de marketing (pesquisas e gestão de conhecimento).

O marketing experimental propõe uma nova abordagem para as marcas. Na abordagem tradicional, a marca é como um identificador estático dos produtos/serviços de uma empresa. Ela é expressa por seu nome, logotipo e slogans. A nova abordagem propõe que a marca vá além da identificação – que ela forneça experiências! Precisa haver uma forte relação entre marca e algo pelo qual o consumidor se interesse, algo que ele inclua em seu cotidiano.

MARCA = EXPERIÊNCIA

Saulo Medeiros, da 5SELETO (uma empresa de *inbound marketing*), explica a maneira que eles enxergam a estratégia de relacionamento: por meio dos 3Vs. Esses seriam os pontos-chave do marketing de experiência.

Verdade: trata-se de um valor pessoal. Nas experiências com o produto ou serviço, o consumidor potencial acaba se expondo; expondo seus sentimentos – é isso que possibilita o alto grau de memória ligada ao momento da vivência. A experiência verdadeira, genuína, conquista a credibilidade do consumidor.

Vontade: O ser humano é um ser mutável e instável. Às vezes, mesmo promovendo-se uma ação positiva, atrativa e verdadeira, o consumidor pode não estar receptivo – seja por não estar com tempo necessário para viver aquela experiência ou por não estar de bom humor. Outro motivo pode ser a pressão causada pelo acompanhante do consumidor, impedindo-o de vivenciar a ação de marketing oferecida. Enfim, são muitas as variáveis que podem influenciar a relação entre marca e cliente, levando ao sucesso ou ao fracasso da ação promocional; dificultando ou facilitando a vivência proposta pela marca. Por isso, a vontade é crucial para que o marketing de experiência aconteça!

Valor: trata-se de um elemento base para as crenças pessoais. O valor incorporado impulsiona o comportamento humano. Assim, quando o cliente vive uma experiência de valor, há grandes chances de que ele crie fortes associações com a marca envolvida.



Exemplificando

O que você faria por um chocolate? A marca de chocolates Milka fez uma ação promocional na Argentina. O objetivo era incentivar as pessoas que estavam passando por uma praça qualquer a se unirem. Caso elas se organizassem em forma de cordão humano (dando as mãos umas às outras), elas obteriam chocolates de graça. Para isso, foi instalada uma vending machine (máquina de "vender" chocolates) e uma vaquinha, que é o símbolo da marca. Não havia instruções. As pessoas logo descobriram que se criassem um circuito de energia, dando as mãos, entre a vaquinha e a máquina de chocolates, seriam recompensadas com barras de chocolates de graça. Assista o vídeo e entenda a ação e os resultados obtidos.

Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=H7CM2DuJj6M>. Acesso em: 6 jan. 2016.

Marketing de serviços no turismo e hotelaria

Você já imaginou como seria gostoso viver uma experiência como essa, proposta pela Milka? Depois disso, quem resistiria às gôndolas de chocolates do supermercado? Agora, se as pessoas não consequissem chegar aonde a acão pretendia e ninguém entendesse qual era o objetivo da ação, provavelmente ficariam muito bravas e rejeitariam a marca! Passariam de uma experiência positiva para uma negativa. Chamamos o marketing de experiência, em alguns casos, também de marketing sensorial. Esta denominação aplica-se quando um dos sentidos do consumidor estiver sendo estimulado pela experiência. Por exemplo, as lojas de perfumes utilizam muito o marketing sensorial ao borrifar as fragrâncias nas proximidades do ponto de venda (PDV), com o objetivo de atrair o cliente pelo olfato. Promoções que envolvam degustação também evidenciam as experiências com o paladar do consumidor, e assim por diante. Ao optar por uma trilha sonora no ponto de venda, você pode criar um ambiente favorável (ou não!) à venda. Músicas muito altas ou em desacordo com o perfil do cliente que visita o PDV são um erro imperdoável. Ao invés de encantar o cliente, ele é espantado, pois o estímulo acaba cansando-lhe a mente e desestimulando sua permanência no local.



Faça você mesmo

Ao entrar no Farol da Barra, Seu Paulo e D. Lourdes encontram um ambiente com cheiro de fechado embolorado e com um cenário bastante hostil. Os monitores que deveriam receber o público encontram-se sentados em um dos lados do hall de entrada, vidrados em seus celulares conectados à internet. A acessibilidade ao local é bastante comprometida, dificultando a entrada de pessoas que tenham algum comprometimento no andar ou dificuldades para subir os muitos degraus que existem. A justificativa para todo este cenário é que o Farol é um prédio histórico e que não pode sofrer alterações estruturais. A Secretaria de Turismo alega fazer "todo o possível" dentro das limitações.

Agora é com você! Será que este cenário é realmente imutável? Nada pode ser feito para agregar uma experiência positiva ao passeio do casal? Que estratégias podem ser estabelecidas ou que ferramentas podem ser criadas para atender às necessidades e aos desejos do público sem que seja comprometida a estrutura de prédio histórico do Farol? Pense, meça, planeje e procure atender da melhor forma possível o público que visita este importante ponto turístico de Salvador.



Pesquise mais

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

Novos conceitos e a atualização de definições antigas podem ser encontradas de forma rápida e substancial nesta importante obra da área de marketing.

Sem medo de errar

Apesar de ainda recente no Brasil, o marketing de experiências é uma importante estratégia de abordagem e de conquista do público-alvo. Quando falamos em Turismo, o encantamento e a experiência positiva poderão gerar, além da indicação de novos consumidores para o produto, a possibilidade de um retorno ou até de uma fidelização ao local ou à empresa fornecedora, seja uma agência, uma rede hoteleira ou uma operadora.



Atenção!

A maior preocupação ao se optar pelo marketing de experiência é garantir que esta seja positiva! Caso haja uma falha ou um mau planejamento e a experiência venha a se tornar negativa, os danos causados poderão ser irreparáveis. Este é o maior desafio dessa modalidade de abordagem.

A orla da praia da Barra foi transformada em calçadão e entregue a moradores e turistas em agosto de 2014. Com este novo projeto de infraestrutura urbana, a Prefeitura Municipal espera priorizar ciclistas e pedestres em detrimento da circulação de automóveis na região. Ao todo serão 8 trechos da orla que sofreram ou sofrerão reformas com o mesmo enfoque.

Com este projeto, o objetivo é atrair mais turistas para a cidade e, além disso, propiciar um espaço de maior permanência e consumo na região. Para isso, foi criado um *site* de divulgação do projeto. Disponível em: http://novaorla.salvador.ba.gov.br/. Acesso em: 16 jun. 2016. Pelo qual é possível visualizar as mudanças.

A partir desse novo cenário, como poderíamos aplicar os conceitos de marketing de experiência para divulgar e atrair turistas para a cidade, além de propiciar uma experiência positiva aos que já estejam visitando o local? É possível utilizar essa ferramenta para isso? Como?

Crie, junto com seus colegas de sala, ações promocionais que possibilitem ao turista/visitante – aqui destacamos nosso simpático casal, Seu Paulo e D. Lourdes – experimentar vivências positivas no calçadão da Barra e, quem sabe, promover uma indicação positiva para seu *networking*. Além disso, seria maravilhoso estimular que eles retornem a Salvador e ao Calçadão/Farol da Barra.



Lembre-se

O marketing de experiência está pautado em 3 Vs: **Verdade**: Experiências verdadeiras têm mais chances de convencer o cliente, de fidelizá-lo, de gerar uma conexão que envolva não só a razão, mas também os sentimentos. **Vontade**: A vontade é crucial para que o consumidor se entregue à experiência proposta. **Valor**: O valor está ligado a algo que permaneça de positivo: ninguém gosta de experiências ruins!

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com a de seus colegas.

"Vai uma Coca-Cola gelada aí?"	
1. Competência Geral	Conhecer o marketing aplicável a turismo e hotelaria.
2. Objetivos de aprendizagem	Identificar as características do marketing de experiência, assimilando seus conceitos de verdade, vontade e valor aplicados ao marketing.
3. Conteúdos relacionados	Características do marketing de experiência. Conceitos de verdade, vontade e valor aplicados ao marketing. O <i>client share</i> .
4. Descrição da SP	A Coca-Cola criou um novo produto: a Coca-Cola de Gelo. Para divulgar este lançamento, a marca idealizou um ice-truck – um caminhão envelopado caracterizando uma grande pedra de gelo, com duas garrafas dentro. A promoção, divulgada por promoters (homens e mulheres) atléticos e simpáticos, convidava as pessoas que passavam pelo Farol da Barra, em Salvador, a participar de um quiz. A fila imensa, embaixo de um sol escaldante do final da manhã demonstra o grau de vontade que o público apresentou. Somente quem participasse do quiz (que deveria ser respondido por duas pessoas parceiras) receberia o prêmio, a Coca-Cola de gelo.

Figuras 3.8, 3.9 e 3.10: ação promocional da Coca-Cola no Farol da Barra







Fonte: a autora.

Que aspectos você percebe nesse marketing de experiência? Comente.

5. Resolução da SP

Ao associar a imagem do gelo ao calor escaldante do horário, a empresa foi muito perspicaz. Além disso, o vínculo criado entre os *promoters* – atléticos – com o produto – normalmente associado aos sedentários – foi uma maneira de quebrar essa imagem estabelecida. No final, a experiência de tomar uma bebida gelada (que poderia ser até água) no calor que fazia era muito positiva. Mas a bebida oferecida era a Coca-Cola, o que vinculou a marca/produto a uma sensação maravilhosa.



Lembre-se

A chance de provocar uma experiência positiva é única! Qualquer erro no planejamento poderá aniquilar uma ação de marketing de experiência. Qualquer erro no planejamento poderá aniquilar uma ação de marketing de experiência.de representação processual.



Faça você mesmo

Que outro produto poderia promover uma ação desse tipo em um período de alta temporada, com temperaturas altas, e ainda assim gerar uma sensação positiva no seu público-alvo? Qual seria o resultado desse tipo de ação promovida pela Coca-Cola caso o refrigerante fosse oferecido sem gelo ao público?

Faça valer a pena!

- **1.** O Marketing é objeto de estudos de diversos teóricos e de entidades que ratificam conceitos e terminologias criadas nesse contexto. Uma dessas entidades é a AMA (American Marketing Association). A respeito desse assunto, podemos afirmar:
- I. Grandes nomes do marketing, como Kotler e Keller, fazem parte dessa entidade.
- II. Entidades desse tipo só aceitam pesquisadores que façam altíssimos donativos a elas.
- III. Dizer que essas entidades ratificam conceitos e terminologias significa que, por meio delas, resultados de pesquisas são reconhecidos como válidos.

É correto o que se diz em:
a) I, apenas.
b) II, apenas.
c) III, apenas.
d) I e II, apenas.

e) l e III, apenas.

2. Na abordagem	_ do marketing, a marca é como um
identificador dos pr	rodutos/serviços de uma empresa. Ela é
expressa por seu nome, logotipo	o e slogans. A abordagem do marketing
propõe que a mai	rca vá além da identificação – que ela
forneça	

Os termos que preenchem corretamente as lacunas são:

- a) Experimental; estático; tradicional; conhecimento.
- b) Tradicional; dinâmico; experimental; experiências.
- c) Experimental; dinâmico; tradicional; conhecimento.
- d) Tradicional; estático; experimental; experiências.
- e) Experimental; estático; tradicional; experiências.

- **3.**É fato que não é apenas o produto que gera fidelização. As situações em que esse produto é consumido e as memórias criadas a partir das sensações positivas ou negativas vivenciadas pelo consumidor são também fatores influenciadores. Esta é a justificativa para a criação de:
- a) Marketing de Produto.
- b) Marketing de Serviço.
- c) Marketing de Varejo.
- d) Marketing de Experiência.
- e) Endomarketing.

Seção 3.4

Marketing de serviços para turismo e hotelaria

Diálogo aberto

Olá, caro companheiro de viagem! Seja bem-vindo à nossa última seção desta terceira unidade de ensino. Nesta etapa de nossa incursão por Salvador já nos aventuramos pela gastronomia local e por diversos aspectos históricos da cidade.

Por meio das situações-problema e de nossos personagens viajantes – que nos acompanham desde o início da disciplina –, pudemos explorar os conceitos de Marketing, estudando a matriz SWOT, a Pirâmide de Maslow, o Mix de Marketing e o município enquanto produto turístico! Depois, mergulhamos no universo da Pesquisa de Marketing, vimos o funcionamento do Sistema de Informação de Marketing, a pesquisa em si, a análise de mercado e a previsão de demanda.

Agora, na terceira unidade do Marketing Turístico, falamos sobre o turismo como serviço, o marketing de serviços e o marketing de experiência. Encerrando esta unidade, vamos explorar as estratégias aplicáveis ao marketing de serviços para turismo e hotelaria; vamos entender os conceitos de segmentação, de *targeting* e de posicionamento da marca.

E quem vai nos ajudar nessa tarefa são nossos amigos Pedro (22 anos), Otávio (24 anos), Priscila (23 anos) e Olívia (27 anos). Este grupo está viajando em férias e já aproveitou o período em Salvador para explorar suas caipirinhas exóticas e conhecer um pouco da história da cidade, por meio do marcante 2 de julho, considerado a Independência da Bahia. E de tão empolgados que ficaram com a história e o cenário que encontraram ao mergulhar nos aspectos históricos da cidade, eles decidiram fazer uma visita a um dos lugares mais bonitos e misteriosos de Salvador, a Lagoa do Abaeté. Lá eles vão ter contato com as lendas que envolvem o local e todo o encantamento que isso gera. Segundo uma das lendas que compõe o imaginário popular e é transmitida pela cultura oral dos moradores locais, a lagoa é fruto do choro de Iracema, uma sereia que se apaixonou por um índio daquela região – Índio Abaeté. As areias correspondem ao véu da noiva apaixonada que, como não conseguiu se casar com o índio, transformou-o em boto e aprisiona-o até hoje nas profundezas das águas da lagoa. Por esse motivo, e reverenciada pelos adeptos do candomblé, a Lagoa do Abaeté ("Abaeté" significa, em tupi, "homem verdadeiro") é um local muito perigoso e ninguém deve mergulhar em suas águas, já que Iracema e o índio aprisionam quem ali se arrisca.

Como você promoveria a Lagoa do Abaeté para esse grupo de amigos? Estamos falando de um determinado nicho de mercado (*target*), que são jovens, em férias e que estão abertos ao contato com a cultura local, já que desembarcaram do navio para desfrutar desse passeio!

Não pode faltar

O setor de serviços vende um produto intangível, conforme já vimos em diversos momentos de nossa disciplina. Isso significa que, normalmente, um serviço oferecido ao consumidor não pode ser experimentado antes da compra. Por exemplo, primeiro você compra o pacote turístico, paga a viagem, e só depois vai usufruir do serviço adquirido. Caso ele não seja bom, o valor já foi pago e restará apenas a frustração de um sonho.

Por isso, as empresas que prestam serviços estão sustentadas em dois pilares: seus equipamentos e suas pessoas. Há setores em que os equipamentos são os mesmos ou muito equivalentes, como é o caso das companhias aéreas. As aeronaves são muito parecidas entre si e, para o usuário, capacidades técnicas não são tão perceptíveis assim. Nesse caso, o que conta é a equipe – que, na verdade, é a "cara da empresa" para o consumidor. Já quando há diferenciação nos equipamentos, por exemplo, nas instalações de um hotel, não só a equipe se destacará no serviço.

É fundamental que as empresas conheçam profundamente seus clientes e consigam, de maneira efetiva, agrupá-los em classes homogêneas, segundo seus comportamentos e necessidades, para que a prestação de serviços seja adequada ao perfil de seu público-alvo (também chamado de *target*, na língua inglesa).

A segmentação do mercado surge a partir dos desejos dos futuros consumidores, que deverão ser plenamente atendidos por meio de um produto/serviço adequado e que vise satisfazer às necessidades específicas de cada grupo.



Assimile

"A segmentação de mercado divide o mercado em fatias bem definidas. Um segmento de mercado consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto similar de necessidades e desejos." (KOTLER; KELLER, 2013, p. 132)

Alguns pesquisadores segmentam seus mercados por meio de análise de características **descritivas**, como: geográficas; demográficas e psicográficas. Outros o fazem pela análise de características **comportamentais**, como: reações dos consumidores quanto aos benefícios, às ocasiões de uso ou às marcas. Assim, têmse as principais variáveis de segmentação para mercados consumidores (KOTLER; KELLER, 2013, p. 132-133):

Segmentação Demográfica: definida a partir de informações como faixa etária, sexo, renda, ocupação, religião, etnia, grau de instrução e classe social.

Segmentação Geográfica: definida pela região, densidade (urbana, suburbana, rural), área (norte, sul, leste, oeste).

Segmentação Psicográfica: definida pelo estilo de vida (se o consumidor é orientado para a cultura, para esportes, para atividades ao ar livre) e pela personalidade (compulsiva, gregária, autoritária, ambiciosa).

Segmentação Comportamental: definida pelo comportamento e hábitos de consumo. Ressaltam-se: ocasião de consumo, benefícios procurados, *status* do usuário, índice de uso, fidelidade, estágio de disposição para a compra, atitude em relação ao produto.

Outra forma de enxergarmos a segmentação é analisar o marketing mix do negócio. Existem pessoas que são fiéis, seja ao **preço**, à **marca**, às ações de **promoção** de vendas ou a canais de **distribuição**. Exemplos: há clientes que só viajam pela TAM ou só compram passagem aérea em promoção. Já existem aqueles clientes fiéis a uma corretora de seguros ou a uma agência de viagem (canais de distribuição de um serviço).



Exemplificando

TAM - Transportes Aéreos Marília

Fundada em 1961 por 10 pilotos da cidade de Marília e com o objetivo de transportar passageiros e cargas entre os estados de São Paulo, Paraná e Mato Grosso, a TAM viu sua história mudar em 1971, quando o comandante Rolim Amaro comprou metade das ações da empresa e, assim, tornou-se o principal executivo da companhia. Em 1976, ele funda a TAM (Transportes Aéreos Regionais) e em 1980 começa a trocar a frota da empresa, de aviões bimotores para Fokkers 27. A partir de 1989 a empresa adota dois diferenciais no mercado de companhias aéreas: estende o tapete vermelho para o embarque dos passageiros e coloca sua tripulação para recepcionar os clientes na porta da aeronave. Assim, a TAM adota um

posicionamento de acolhida e credibilidade perante seus clientes e dispara no crescimento e na conquista de uma significativa fatia do mercado. Quer dizer, ao perceber quem é seu consumidor e quais seus desejos e necessidades, a TAM assume uma postura adequada e que atende a estas demandas de seu segmento. TAMTRADE. Disponível em: http://www.tamtrade.com.br/Brasil/INSTITUCIONAL/Sobre-a-TAM/Article-historico-tam. Acesso em: 19 fev. 2016.

Mas, afinal, como é possível definir o perfil do cliente de uma empresa? Ao responder a algumas questões essenciais ao autoconhecimento do negócio, é possível construir um parâmetro razoavelmente seguro para estabelecer o público-alvo:

- 1. O que eu vendo? Qual o ramo de atuação dessa empresa?
- 2. Para que serve meu produto ou serviço? Que necessidade humana estou saciando?
- 3. No que eu acredito? O que é importante para meu negócio e que eu não abro mão?
- 4. Que imagem quero transmitir? Como eu espero ser visto no mercado em que atuo?
- 5. Como devo me relacionar? De que maneira os colaboradores da minha empresa devem se comportar perante meu *target*?
 - 6. Com quem eu me relaciono? Quem é meu consumidor e por que ele compra?

A definição do *target* busca concentrar os esforços da empresa para satisfazê-lo. Dessa forma, os investimentos serão empregados com eficiência e não ocorrerão desperdícios.



Exemplificando

M Officer X C&A

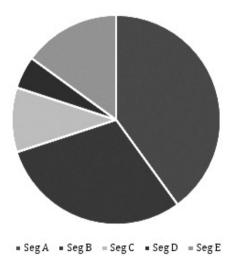
Observe a imagem a seguir. Ela representa o mercado de consumidores de roupas em número de consumidores, sendo:

- A pessoas que mandam fazer roupas.
- B pessoas que compram roupas muito baratas e não se importam com a aparência.

- C pessoas que se preocupam com a aparência, gostam de estar "na moda", mas não têm condições financeiras necessárias para comprar roupas "de marca".
- D pessoas com alto poder aquisitivo, fiéis a poucas marcas e que não se preocupam com preço.
- E pessoas com poder aquisitivo não tão alto quanto o D, mas que procuram usar as marcas da moda.

(ATENÇÃO: as letras de A até D não representam classes sociais!)

Figura 3.11: Segmentação de mercado de vestuário em número de consumidores



Fonte: autora

Baseado nessas informações, podemos inferir que lojas de departamento, como Renner, C&A e Riachuelo, buscariam atingir segmentos diferentes de marcas como M.Officer e Fórum. Isso significa – e podemos observar no mercado – que suas estratégias de comunicação são diferentes porque seu *target* reage de maneira diferente àqueles estímulos criados pelas promoções.

O gráfico da Figura 3.11 representou os consumidores por segmentos, segundo a quantidade de pessoas que cada um deles tem. Mas temos uma outra forma de observar este mesmo mercado: pelo poder de compra de cada segmento. Então, teríamos outro gráfico:

Marketing de serviços no turismo e hotelaria

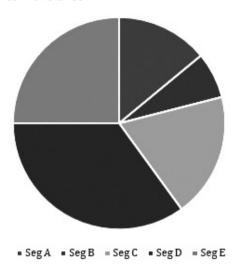


Figura 3.12: Segmentação de mercado de vestuário em valores monetários

Fonte: autora

O segmento D é o menor em número de pessoas, mas o que apresenta maior poder de compra entre os segmentos apresentados! Perguntase: para quem é melhor trabalhar? Para muitos que têm pouco ou para poucos que têm muito? DEPENDE! Depende do que você vende, de como quer vender etc. É preciso fazer a análise do seu negócio e definir.

Por meio desta análise e após uma reflexão profunda sobre o negócio e o ramo de atuação versus a concorrência, é possível estabelecer a missão, a visão e os valores da empresa, que nada mais são do que os princípios básicos e norteadores de uma instituição.



Reflita

MISSÃO: razão de existência da empresa. Por que a organização foi criada, para que, qual seu DNA.

VISÃO: objetivo da empresa. Onde a organização pretende chegar, quando, em quanto tempo. Deve ser clara e precisa.

VALORES: princípios éticos da empresa. Demonstração do que a empresa tem de mais precioso, a representação da crença dos fundadores e do que se espera dos colaboradores em geral do ponto de vista comportamental.

Ao definir o segmento em que atuará, é importante que a empresa desenvolva uma proposta de precificação e valoração do seu produto/serviço e estabeleça uma estratégia de **posicionamento** deste produto no mercado, baseando-se em necessidades, desejos e características encontradas em seu público-alvo.



Assimile

O posicionamento de uma marca requer que os consumidores entendam o que a marca oferece e o que faz dela uma escolha competitiva superior (KOTLER; KELLER, 2013, p. 179)

Alguns pontos podem ser refletidos para que a definição do posicionamento seja feita de maneira efetiva, buscando minimizar riscos. Por exemplo:

- Onde será instalado meu ponto de venda (PDV)?
- O meu target circula por lá?
- Se meu negócio atende um público que vai ao PDV de carro, eu ofereço facilidade de estacionamento?
 - Qual o horário em que o meu target mais procura o produto que eu ofereco?
 - Meu horário de funcionamento corresponde ao mesmo horário de busca?
- A estética do meu PDV é adequada ao meu público? (Aqui vale uma observação: quando o PDV é suntuoso demais e o *target* é de pessoas mais simples, o cliente sentese constrangido de entrar. Já quando ele é incompatível ao público mais refinado, há um preconceito e o público acaba rejeitando.)
- A equipe que trabalha comigo está treinada para atender o meu *target*? Não adianta ter funcionários poliglotas e refinadíssimos se o *target* é de pessoas simples e moradores de um bairro de periferia (educado é diferente de refinado!).

Esses são apenas alguns exemplos de aspectos que devem ser pensados, analisados e definidos para que o posicionamento da marca seja adequado e a empresa consiga conquistar o segmento esperado.

155



Pesquise mais

Aprofunde seus conhecimentos em Segmentação e Posicionamento. Leia o Módulo III da obra de Ayrosa (et.al):

AYROSA, Eduardo (et.al). Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2015. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=6S-HCgAAQBAJ&pg=PT86&dq=posicionamento+em+marketing&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=posicionamento%20em%20marketing&f=true. Acesso em: 8 mar. 2016.



Faça você mesmo

Considere, tecnicamente, as seguintes informações de marketing:

PONTO

A história da marca **Daslu** começou em 1958, quando duas sócias atendiam as amigas em um imóvel residencial que, posteriormente foi expandindo-se, até somar 23 casas para dar conta de atender ao público. Entretanto, a empresa nunca usou de vitrines ou letreiros nas portas. Era sempre muito discreta e uma referência no mercado de luxo de SP. Em 1980, a filha de uma das sócias assumiu a loja, decidiu lançar a marca e começou a produzir coleções assinadas pela própria grife. Houve tempos em que era reconhecida como uma marca de luxo, com lojas instaladas em São Paulo, em um prédio às margens da Marginal de Pinheiros. A loja oferecia diversas comodidades aos seus clientes, entre elas heliporto para aqueles que precisem pousar suas aeronaves ao invés de estacionar seus carros.

CONTRA-PONTO

Criada em 2005, a **Daspu** surgiu como uma grife de roupas femininas para atender o mercado de prostitutas no Brasil. Lançada no Rio de Janeiro, a Daspu abriu uma loja no Rio, outra em SP e também no mercado *on-line*. A ideia da empresa era oferecer tanto a linha de camisetas com frases de humor e ironia sobre cidadania, sexualidade e prevenção às DSTs quanto a linha de roupas para o dia a dia (noite a noite) das prostitutas. No início, a ideia do nome foi ironizar a marca paulista (Daslu), que na época passava por um processo judicial, acusada de contrabando e falsificações de produtos de luxo.

O OLHAR TÉCNICO SOBRE AMBOS OS NEGÓCIOS

Agora é com você!

A Daslu tem um target, um posicionamento e uma segmentação de mercado para o extremo luxo. A Daspu atua num *target*, posicionamento e segmentação contrários à loja paulistana. Como trabalhar a comunicação de ambas as marcas? Que tipo de estratégia uma e outra deveriam adotar para atingir seus públicos-alvo?

Sem medo de errar

Entendeu como funciona essa questão de "dividir o mercado" (ou seja: segmentálo)? Conseguiu entender que nem sempre atender o maior público é obter os melhores resultados? É importante ter isso muito claro quando se vai traçar o planejamento de uma empresa!



Lembre-se

Quando analisamos o mercado, podemos identificar características dos clientes, de acordo com os seguintes critérios: dados demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais. Os dados demográficos são trabalhados a partir de informações como: faixa etária, sexo, renda, ocupação, religião, etnia, grau de instrução e classe social. Nos dados **geográficos** são levantados: país de origem, região, estado, município, densidade populacional e clima. Os dados psicográficos podem informar se o consumidor tem perfil de líder ou comandado; se é tímido ou extrovertido: se pessoa individualista ou voltado à coletividade: se é dependente ou independente (financeira e emocionalmente); se é conservador, liberal, tradicionalista ou progressista e se é consciente socialmente ou não. Com relação aos dados comportamentais, estamos nos referindo ao comportamento/hábitos de consumo. Portanto, buscamos informações como: frequência de utilização do produto; frequência de compra do produto; benefícios que procura; e como utiliza o produto.

Nossos amigos Pedro (22 anos), Otávio (24 anos), Priscila (23 anos) e Olívia (27 anos) decidiram conhecer a Lagoa do Abaeté. Trata-se de um lugar que oferece uma série de opções para o turista. Lá é possível se encantar com as belezas naturais, pois trata-se de uma reserva ecológica. Pode-se também se embrenhar pelas lendas e pelo misticismo que o local guarda no fundo de suas águas. Além disso, o turista pode simplesmente aproveitar a infraestrutura montada em forma de barracas de comida e de artesanato.

Marketing de serviços no turismo e hotelaria

157



Atenção!

Não se esqueça de que o turismo possui diversos aspectos importantes que precisam de planejamento, entre eles, vamos relembrar:

- A intangibilidade: serviços turísticos não são "levados embora" pelo cliente. Ficarão apenas lembranças (boas ou ruins) e suvenires que farão (ou não) o indivíduo retornar futuramente. As boas lembranças estão diretamente relacionadas à hospitalidade, ao atendimento de suas necessidades e às facilidades de acesso.
- A inseparabilidade: cada cidade é inseparável dos serviços que oferece. Porém, é natural do ser humano buscar a tangibilidade das lembranças com o consumo de suvenires. Caso a cidade não os ofereça de forma comercial, pode ocorrer a depredação de patrimônio (natural ou cultural), buscando a concretização desse desejo.

Vamos lá? Como você promoveria a Lagoa do Abaeté para esse grupo de amigos? Estamos falando de um determinado nicho de mercado (*target*), que são jovens, em férias e que estão abertos ao contato com a cultura local, já que desembarcaram do navio para desfrutar desse passeio! Pense, reflita e aplique bem seus recursos, sejam eles financeiros ou de esforços e trabalho! Boa sorte!

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com as de seus colegas.

"Ibis X Mercure"	
1. Competência Geral	Conhecer o marketing aplicável às atividades de turismo e de hotelaria.
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender as estratégias aplicáveis ao marketing de serviços para turismo e hotelaria. Conhecer o conceito de segmentação. Compreender a definição de <i>target</i> e posicionamento da marca.
3. Conteúdos relacionados	Estratégias aplicáveis ao marketing de serviços para turismo e hotelaria. • Segmentação. • Targeting (definição do target). • Posicionamento da marca.

4. Descrição da SP	A Rede Accor de hotéis possui duas bandeiras (Ibis e Mercure) que, em diversas cidades, foram instaladas em edifícios separados, mas lado a lado ou muito próximos um do outro. Segundo a rede, são bandeiras diferentes que oferecem serviços diferenciados e para públicos distintos. Não há concorrência entre eles, e sim uma ampliação da abrangência do público atingido, já que eles não "perdem" clientes para um concorrente de outra rede. A questão é: como diferenciar os serviços a ponto de um cliente aceitar pagar quase o dobro do preço do Ibis para se hospedar no Mercure com a mesma localização?
5. Resolução da SP	A rede apresenta alguns diferenciais que ela julga atenderem às expectativas dos consumidores. No Ibis, o cliente não dispõe de alguns serviços, por exemplo, carregadores no hotel. Além disso, o quarto oferece apenas a toalha de banho e não a de rosto. O café da manhã é mais simples que no Mercure, o que pode não agradar a paladares mais exigentes. Já no Mercure, o hóspede tem o conforto do carregador, tem acesso ao enxoval completo de toalhas e pode degustar um café da manhã mais completo. Para muitos hóspedes, estes podem ser aspectos que fazem valer a pena o valor, já para outros não! O Ibis é considerado um hotel executivo e o Mercure, de luxo.



Lembre-se

A definição do *target* é que vai determinar se as ações estão construindo um posicionamento coerente ou não da marca.



Faça você mesmo

Discuta com seus colegas e apresente outras ações que a rede poderia adotar para atender ao público-alvo do Mercure, já que em muitos *sites* de busca há um descontentamento por parte dos hóspedes e uma comparação ao lbis.

Marketing de serviços no turismo e hotelaria 159

Faça valer a pena!

- **1.** Como produto, um serviço apresenta algumas peculiaridades:
- I. Existe, mas não pode ser entregue.
- II.Experimentá-lo antes de comprar não garante que receberá a mesma coisa.
- III. O consumo acontece ao mesmo tempo da produção.

É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) I e II, apenas.
- c) II, apenas.
- d) II e III, apenas.
- e) I, II e III.
- **2.** As empresas que prestam serviços estão sustentadas em dois pilares, que são:
- a) Preços e prazos.
- b) Equipe e ponto de venda.
- c) Equipamentos e pessoas.
- d) Equipamentos e transações.
- e) Credibilidade e competência.
- **3.** Há setores em que os equipamentos são os mesmos ou muito equivalentes. Podemos citar como exemplo disso a prestação de serviços realizada pelas:
- a) Agências de viagens.
- b) Companhias aéreas.
- c) Academias de ginástica.
- d) Restaurantes.
- e) Escolas de línguas.

Referências

BÁSICAS

GRÖNROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Marketing essencial. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002. Disponível em: . Acesso em: 03 fev. 2016.

COMPLEMENTARES

AYROSA, Eduardo (et.al). Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2015. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=6S-HCgAAQBAJ&pg=PT86&dq=posicionamento+em+marketing&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=posicionamento%20 em%20marketing&f=true. Acesso em 8 mar. 2016.

KOTLER, Philip. Marketing essencial : conceitos, estratégias e caso. 2ª ed. São Paulo: Pearson, 2005.

MEDEIROS, Saulo. Marketing de experiência gera resultados além das vendas. 2013. **5SELETO.COM**. Disponível em: http://5seleto.com.br/marketing-de-experiencia-geramais-que-vendas/>. Acesso em: 03 fev. 2016.

PRIDE, William M.; FERREL O.C. Marketing: conceitos e estratégias. São Paulo: LTC, 2001.

TEIXEIRA, Ricardo F. (et.al). Gestão e Planejamento de marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=oCOH CgAAQBAJ&pg=PT16&dq=7+ps+do+marketing+teixeira&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=7%20ps%20do%20marketing%20teixeira&f=true. Acesso em 8 mar. 2016.

URDAN; André T.; RODRIGUES, Arnaldo R. O modelo do índice de satisfação do cliente Norte-Americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. In Ver.adm. contemp. vol.3 no.3 Curitiba Set/Dez. 1999. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551999000300006. Acesso em 8 mar 2016.

VIA VAREJO CASAS BAHIA 2015-B. Consumo Social – Casas Bahia. Disponível em: https://www.youtube.com/results?q=via+varejo+casas+bahia+2015+b

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO

Convite ao estudo

Olá! Nosso cruzeiro está bem perto do fim! Passamos dias memoráveis em Salvador, mas agora precisamos começar a arrumar nossa bagagem para retornarmos à realidade do nosso dia a dia. Antes de zarparmos, porém, ainda dá tempo de mais alguns passeios turísticos! Que tal conhecermos os aspectos religiosos que a primeira – e mais democrática – das capitais brasileiras pode nos proporcionar? Nossos companheiros de viagem estão ansiosos para desvendar os mistérios que permeiam o folclore e o sincretismo religioso tão característico dos soteropolitanos.

Nesta unidade, visitaremos as obras de Irmã Dulce – uma religiosa que nasceu como Maria Rita no interior da Bahia, em 1914. Após perder a mãe ainda criança, foi criada junto de seus dois irmãos pelo pai – que era dentista – e migrou para Salvador, onde passou a atender aos pobres e indigentes com suas obras sociais.

Além disso, vamos visitar o Dique do Tororó, onde estão representados alguns dos orixás que compõem o sincretismo religioso tão forte na Bahia. Vamos entender como brancos e negros, cristãos e praticantes do candomblé conseguiram mesclar rituais e ícones religiosos, de modo que pudessem conviver harmonicamente. Vale a pena conhecermos o folclore de que Salvador tem 365 igrejas. Dizem que existe uma igreja para cada dia do ano na cidade! Vamos lá? Faremos isso na companhia de Seu Paulo e de Dona Lourdes. Olha só que fôlego tem este casal de idosos! Cansaço? Que nada! Eles querem mais é visitar tudo o que puderem antes de o navio partir.

Por fim, encerraremos nossos estudos pulando o carnaval! Como encerramento dos nossos trabalhos, ao som dos trios elétricos que levantam

turistas e nativos nas ruas de Salvador, vamos desenvolver um plano de marketing para o turismo. Será nosso trabalho de conclusão da disciplina de Marketing Turístico. Algo palpável que poderá compor seu portfólio. Portanto, dedique-se e faça acontecer! Será fácil pensar em um planejamento incrível tendo como "cliente" uma cidade encantadora e festeira como Salvador! Aproveite!

E aí, preparado para esta última etapa da nossa viagem? Vamos aproveitar estes últimos momentos em solo soteropolitano e mãos à obra!

Seção 4.1

Planejamento em marketing

Diálogo aberto

Pronto para começar mais uma etapa da nossa viagem? Então, coloque um tênis bem confortável e uma roupa fresca para enfrentar o calor em Salvador! Vamos visitar um pouco do folclore e da religiosidade que esta terra pode nos oferecer!

Reza o folclore que Salvador possui 365 igrejas, uma para cada dia do ano. Mas, na verdade, a Arquidiocese de São Salvador, entidade responsável pelas igrejas da cidade, informa que são 372! Um pouco mais do que o dito popular conta. Contudo, o que vale é o quanto a religiosidade é importante para este povo e como isso vem sendo trabalhado desde o século XVI, quando as primeiras ordens religiosas chegaram à cidade e começaram a se instalar. Atualmente, Salvador possui dezenas de templos com grande valor histórico. Além disso, há quatro basílicas: do Mosteiro de São Bento, da Conceição da Praia, do Senhor do Bonfim e a Catedral da Sé, que – curiosamente – fica em frente ao "Terreiro de Jesus"!

Acredita-se que a Igreja da Vitória, dedicada à Nossa Senhora da Vitória, tenha sido a primeira igreja construída na cidade. A data de construção estimada é 1534 – ou até antes.

A história das primeiras construções de templos religiosos na Bahia confunde-se com a história de Caramuru. Você já deve ter ouvido falar dele, inclusive no filme Caramuru – a invenção do Brasil, de Guel Arraes, lançado em 2001, que conta a história de Diogo Álvares Correia, o Caramuru, que nasceu em Viana do Castelo, norte de Portugal, por volta de 1490, e chegou à Bahia aproximadamente em 1509. Ele se casou com a índia Paraguaçu e teve dez filhos. Há registros nesta igreja que indicam que lá foi feito o casamento de uma das filhas de Caramuru e Paraguaçu com um imigrante português.

Além deste templo, que foi o primeiro, muitos outros foram construídos neste período. Entre eles, a Igreja da Graça, Igreja e Abadia de Nossa Senhora da Graça, que Caramuru construiu de presente à Paraguaçu, onde frequentou celebrações e está enterrada. Após sua morte, o templo foi doado aos beneditinos.

Viu só? Pela história dos templos religiosos de Salvador é possível conhecer a história da cidade e, portanto, a história do Brasil. E é em busca desta história que Seu Paulo e Dona Lourdes estão. Eles querem visitar as instalações e mergulhar nas informações que existem em cada local. Mas, será que isto está disponível e organizado? A história é apresentada de maneira clara para brasileiros e estrangeiros? Turistas do mundo todo visitam a cidade de Salvador. Como apresentar o país e sua riqueza histórico-cultural para quem não vive aqui? Mãos à obra! Temos muito para pesquisar, entender e trabalhar para garantir uma informação clara e que apresente o Brasil da melhor forma àqueles que nos visitam.

Não pode faltar

Vamos começar nossos trabalhos entendendo o objetivo desta seção. Temos como meta estudar os conceitos e princípios do planejamento de marketing, também conhecido como planejamento estratégico de marketing. Enfim, o que é estratégia?



Exemplificando

Imagine que você seja o comandante de um exército! Estratégia é a forma como você fará a disposição de seus homens no campo de batalha. Em uma guerra, seu exército (artilharia, infantaria, blindados e cavalaria) são seus fatores controláveis (internos), afinal, você sabe quantos são, como funcionam, qual a capacidade técnica de cada um. Já o campo de batalha (topografia, clima, distâncias, capacidade ofensiva inimiga) são fatores incontroláveis (externos), pois, neste caso, você não sabe se vai chover, não escolhe ter um morrinho para servir de trincheira, muito menos sabe quantos soldados o outro exército levará para a batalha.

Isso o faz lembrar de algo? Na primeira unidade, estudamos os princípios de marketing e, por meio deles, a matriz SWOT, o micro e o macroambiente. Agora, meu caro, é hora de usar tudo isso e pensar estrategicamente: como "posicionar seus soldados" para vencer a guerra da concorrência?

Algumas pessoas acham que planejar é prever o futuro! Não mesmo! Quando falamos em planejamento de marketing devemos responder às seguintes perguntas: aonde a empresa quer chegar? Que metas são viáveis e estão dentro da capacidade técnica e administrativa da empresa? Como fixar metas que sejam suficientemente flexíveis para se adequar às constantes mudanças no macroambiente (sob as quais não exercemos influência, mas que nos atingem enquanto empresa)?



Assimile

"Planejamento estratégico é o processo gerencial que busca desenvolver e manter um ajuste entre os objetivos e recursos da organização e as oportunidades de mercado em permanente modificação." (KOTLER, 1988, p. 33)

E, como o planejamento estratégico não é previsão de futuro, muito menos palpite aleatório de como a empresa conseguirá se desenvolver, precisamos de um método de trabalho. Esse método é construído a partir de questionamentos prévios e de respostas específicas que precisam ser levantadas para que a trajetória seja traçada.

Quem somos?

Na seção anterior, vimos como estabelecer a missão, a visão e os valores da empresa. Vamos recordar?

Missão: razão de existência da empresa. Por que a organização foi criada, para que, qual seu DNA.

Visão: objetivo da empresa. Aonde a organização pretende chegar, em quanto tempo. Deve ser clara e precisa.

Valores: princípios éticos da empresa. Demonstração do que a empresa tem de mais precioso, representação da crença dos fundadores e do que se espera dos colaboradores em geral do ponto de vista comportamental.

É a partir dessas informações que vamos iniciar o planejamento estratégico, pois é por meio delas que identificamos o DNA da empresa.

Onde estamos?

Aqui precisamos abrir nosso olhar para o que acontece tanto dentro quanto fora dos muros da empresa. No início da Unidade 2, conhecemos o funcionamento do micro e macroambiente

Microambiente é composto pela própria empresa (funcionários, gestores, terceirizados, infraestrutura), fornecedores, empresas do canal de marketing, clientes, concorrentes e público do negócio.

Macroambiente é composto por todos os outros atores que operam em um ambiente mais amplo de forças, os quais oferecem oportunidades e ameaças para a empresa.

Por meio dessas observações e análises é possível compreender onde estamos e quem está à nossa volta, ou seja, percebemos os fatores internos (exército) e externos (campo de batalha).

Aonde queremos chegar? Para onde vamos?

Temos de revisitar a Visão da empresa. Qual é seu objetivo? Aonde a organização pretende chegar, para quando, em quanto tempo? Este tipo de informação deve ser clara, precisa e, também, flexível.

Como chegaremos lá?

Agora sim estamos falando de aspectos estratégicos do negócio. Definir "como" realizar a Visão da empresa é definir o caminho e como trilhar esse caminho. Na definição de qual estratégia adotar, estão envolvidas decisões (entre muitas) a respeito dos 4Ps, incluindo como eles devem ser equacionados (como devem interagir para ajudar a empresa durante o caminho até sua Visão). Traçar os rumos de uma empresa envolve pensar em determinado período de tempo, de acordo com o ramo e seu porte/tamanho. Para empresas que lidam com volume alto de dinheiro, cujas decisões são mais demoradas, é preciso traçar planejamentos de longo prazo, visto que envolvem muitos funcionários ou até mesmo muitas plantas, as quais correspondem a muitos locais de fabricação ou logística. No caso de empresas menores, sem o envolvimento de acionistas e onde as decisões podem ser tomadas de forma mais rápida, é possível estabelecer um planejamento mais enxuto. Estamos falando de planos de 5 anos e de 1 ano, por exemplo.



Reflita

Pensar de forma estratégica é como fazer um filme. Cada filme tem um contexto (ou uma história) que é usado para começar a experimentar algum resultado (uma emoção) no final. Então, nos negócios, você também prevê um resultado ideal, analisa a história, vivencia intensamente o momento e vai construindo cenários de como poderá alcançar a visão. (BELLUCCI, 2012, s/p.)

É muito importante aplicar os conhecimentos técnicos no planejamento de uma empresa. Entretanto, é fundamental garantir que as ações empregadas tenham diferencial de mercado e se destaquem perante a concorrência.



Pesquise mais

Nada como "beber direto da fonte": consulte Kotler (um dos "papas do marketing") e aprofunde-se no tema desta aula.

- KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Rio de Janeiro: EDIOURO, 1992.
- KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan; KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser. São Paulo: Campus, 2010.

O planejamento estratégico começa, na verdade, com um pensamento estratégico por parte de gestores e empresários. Acompanhe o caso a seguir e veja como até as grandes multinacionais, que têm como objetivo conquistar um novo mercado, podem reinventar.



Exemplificando

SABÃO DE LAVAR ROUPA "ALÁ" DA UNILEVER

"[...] o 'case' do sabão em pó ALA da UNILEVER é uma das mais importantes lições práticas de marketing no Brasil. [...] Tudo começou há dez anos. O código do projeto, não no papel, mas na sensibilidade dos participantes, ACESSIBILIDADE. Garantir acessibilidade, em todos os sentidos, a um novo sabão em pó, pelas classes D e E do Nordeste brasileiro. [...] Gerentes de diferentes áreas da UNILEVER 'acamparam' por seis meses na região." Descobriram que as mulheres do Nordeste, tinham o costume de lavar suas roupas com o convencional sabão em barra e, para perfumá-las, usavam um pouco do sabão em pó OMO. As nordestinas mais pobres "[...] amarravam um saguinho contendo sabão em pó na barra da saia, para lavar roupa na beira do rio. E tão ou mais importante ainda que o tamanho do bolso para o cotidiano das classes D e E nunca deveria exceder a um real." Sabendo desse costume,



a UNILEVER lançou, em 1996, uma embalagem de seu sabão, priorizando a cor - para chamar a atenção -, e usando a imagem da marca em tamanho gigante em relação a outros produtos de outras categorias, considerando o elevado grau de analfabetismo na região. "E, ainda, em embalagens de 200 gramas, para que as consumidoras que tivessem uma única nota de um real não deixassem de realizar a compra, e ainda recebendo um pequeno e simbólico troco. Em tempo, na região, as classes D e E totalizam guase 70% da população e apenas 11% das residências possuem máquina de lavar. O primeiro ALA pontificou pelo aroma de alfazema. O segundo, lavanda. Pegando carona na crença popular que essas duas fragrâncias dão sorte e atraem homens, não necessariamente nessa ordem. Nos poucos meses de 1996, esbarrou no 1% de participação de mercado. Um ano depois, já detinha 7%, e 10 anos depois, 2006, chega nos 23% de participação de mercado. É a segunda marca mais vendida no Nordeste, ficando apenas atrás do líder absoluto e imbatível OMO, também da UNILEVER." (MADIAMUNDOMARKETING, COM, 2006).

Leia mais em: MARTINEZ, 2006 (s/p). Disponível em: http://d81.blogspot.com.br/2006/08/unilever-aprende-lavar-roupa-na-beira.html. Acesso em: 30 jan. 2016.

O caso da UNILEVER demonstra a importância de se conhecer o comportamento do público-alvo. É por isso que é tão popular o jargão: "Marketing voltado para o cliente". O sucesso de um negócio está em atender às necessidades do *target* de maneira que a marca faça parte da rotina do cliente.



Faça você mesmo

Extraia deste case que apresentamos (Unilever e sabão ALA) as informações que julgar relevantes para completar a metodologia do planejamento estratégico. Estabeleça:

- Quem somos?
- Onde estamos?
- Aonde queremos chegar? Para onde vamos?
- Como chegaremos lá?

Você perceberá que muito já se conquistou! Porém, ainda há muito o que fazer! O planejamento de marketing é um organismo vivo em constante adaptação e atualização.

Rom trabalhol

Sem medo de errar!

Ter um método para a construção do planejamento estratégico nos auxilia a reunir os dados mais importantes e a sistematizar as informações necessárias para a tomada de decisões.



Atenção!

Devemos utilizar um método de maneira responsável e sempre com base em dados que sejam obtidos em fontes seguras, ou seja, que nos garantam efetividade. Quando definimos quem somos, onde estamos, aonde queremos chegar e como chegaremos lá trabalharemos de forma a conquistar os objetivos traçados.

Seu Paulo e Dona Lourdes desembarcaram e querem conhecer as histórias e a cultura de Salvador. Desejam visitar igrejas, que guardam verdadeiras obras de arte, e a "vida" que se tinha em Salvador no século XVI. Mas como eles farão isso? As pesquisas que Dona Lourdes fez pela internet antes de viajar a deixaram com vontade de começar pela primeira igreja instalada e construída. Ela sabe que o prédio original já não existe mais. Porém, grande parte da história está preservada na Igreja de Nossa Senhora da Vitória.

Na sequência, ela descobriu que a segunda igreja da cidade fica a uma distância bem curta. Então está traçado o passeio: #partiuigrejadavitória! Mas como? Será que um táxi é a melhor opção? Existe algum tipo de serviço turístico que atenda a esta demanda? Quanto tempo de passeio? Quanto custará? Veja que oportunidade ótima de oferecer um produto turístico diferenciado!



Lembre-se

Para saber o que tem de fazer é fundamental saber aonde quer chegar!

Pensar estrategicamente requer criatividade, bom senso e flexibilidade para adequar as necessidades de cada situação, sua abrangência e seus recursos às possibilidades. Crie um produto e elabore seu planejamento estratégico visando atender à demanda

de Dona Lourdes e Seu Paulo. Lembre-se de que eles são idosos mas não são velhos! Têm energia para aproveitar a vida e a viagem.



Reflita

Você já parou para pensar em estratégias para conquistar o público de cruzeiros, de modo que se interessem por conhecer a cultura e a história local? Que tipo de estratégia pode ser empregada para que informações como o número de igrejas e a história contida nas construções possam chegar aos navios?

Sente-se preparado para colocar a mão na massa e planejar as estratégias de um negócio? Então vamos esquentar os motores porque os trios elétricos nos aguardam para pularmos o carnaval exercitando nossa criatividade e inteligência!

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que você pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com as de seus colegas.

"Reinventando o turismo nas águas quentes"	
1. Competência Geral	Conhecer o marketing aplicável ao turismo e à hotelaria.
2. Objetivos de aprendizagem	Aplicar os princípios do planejamento no marketing turístico.
3. Conteúdos relacionados	Conceitos e princípios do planejamento em marketing: - Onde estamos? - Aonde queremos chegar? - Como chegaremos lá?
4. Descrição da SP	Caldas Novas, uma cidade do interior de Goiás, recebe anualmente mais de um milhão de turistas que buscam as águas quentes do balneário, considerado a maior estância hidrotermal do mundo. Entretanto, há muito tempo a região é considerada rota de turismo para a terceira idade, para doentes que precisam de tratamento com banhos ou para famílias com crianças pequenas. A cidade, e a região como um todo, vem investindo em outras possibilidades de público. Foi criado o Hot Park, um complexo de lazer com toboáguas radicais e diversas outras atrações que encantam adultos e crianças. Outra vertente do turismo local tem sido o Lago de Corumbá, onde fica um espelho d'água com 65 quilômetros quadrados. O local é perfeito para a prática de esportes náuticos e passeios de barco. Já estão sendo instalados hotéis de lazer que oferecerão infraestrutura para a pesca esportiva e exploração das cachoeiras da região.

	Trata-se de um investimento visando outros mercados e um público diferenciado para uma região que explora o turismo como negócio para gerações de familias locais e também para grandes grupos hoteleiros há muitos anos, mas que agora precisa se reinventar. Por isso, de que maneira as regiões de Caldas Novas, Lago Corumbá e Rio Quente podem se promover (elaborando um planejamento estratégico), sem que haja comprometimento do turismo de nenhuma delas, de forma a conquistar novos turistas e convidar a retornar quem já esteve lá?
5. Resolução da SP	Estamos falando de uma região que está se reinventando enquanto produto turístico. Trata-se de um sucesso de vendas de anos atrás, que perdeu forças para um mercado cada vez mais voltado à tecnologia e/ou ao comércio e à gastronomia. Desta forma, a promoção das cidades como polo de relaxamento e desintoxicação dos meios digitais pode ser um dos apelos do planejamento de marketing. Além disso, a conquista de um público que curte natureza e que pode se interessar por mergulhos e pela pesca esportiva também é uma forma de diversificar a demanda.



Lembre-se

Planejar estratégias de marketing eficientes não significa gastar muito dinheiro. Alternativas baratas, de parceria e de busca conjunta de soluções pode ser um caminho bastante interessante nestes casos. É válido lembrar que uma das propostas da SP do Livro Didático era montar uma associação de "Baianas do Acarajé" e trabalhar a divulgação da culinária em conjunto



Faça você mesmo

Você sabia que o Lago Corumbá abastece a usina de Corumbá? E que ele proporciona uma infraestrutura para esportes náuticos, além de passeios de lancha e jet-ski? A orla do lago oferece bares e atrações para os turistas. Que tal buscar mais informações sobre Caldas Novas e a região? Acesse a internet e veja quanta coisa já existe e elabore uma proposta de novos empreendimentos para alimentar o turismo local. Você pode começar pelo site Férias Brasil. Disponível em: http://www.feriasbrasil.com.br/go/caldasnovas/. Acesso em: 21 mar. 2016. Bom trabalho!

Faça valer a pena

1. Imagine que você seja o comandante de um exército. Estratégia é a forma como você fará a disposição de seus homens no campo de batalha. Neste contexto, podemos afirmar que:

- I Haverá fatores controláveis e incontroláveis a serem enfrentados.
- II Artilharia, infantaria, blindados e a cavalaria seriam os fatores internos e incontroláveis.

III - Topografia, clima, distâncias, capacidade ofensiva inimiga seriam os fatores externos e controláveis.
É correto o que se afirma em:
a) I, apenas.
b) II, apenas.
c) l e II, apenas.
d) I e III, apenas.
e) I, II e III.
2. Segundo Kotler (1988), é o processo gerencial que busca desenvolver e manter um ajuste entre os objetivos e recursos da organização e as oportunidades de mercado em permanente modificação
O conteúdo que preenche corretamente a lacuna no texto é:
a) Marketing.
b) Planejamento estratégico.
c) Marketing de serviços.
d) Planejamento anual.
e) Estratégia.
3. Missão, visão e valores: é a partir destas informações que vamos inicia o planejamento estratégico, pois é por meio delas que identificamos o DNA da empresa. Estamos falando da definição de:
a) Quem somos.
b) Onde estamos.
c) Para onde vamos / aonde queremos chegar.
d) Como chegaremos lá.
e) Por que chegaremos lá

Seção 4.2

Tipologia do planejamento de marketing

Diálogo aberto

Olá! Recuperado das visitas que fizemos às igrejas mais antigas de Salvador, que guardam uma parte importante da história da cidade e do país? Seu Paulo e Dona Lourdes conheceram aspectos da construção da sociedade brasileira, processo que inclui portugueses, índios e toda a sociedade colonial que se instalou em terras brasileiras em idos do século XVI.

E você, pronto para iniciar mais uma etapa da nossa viagem pelos mistérios de Salvador? Agora, nossa missão é compreender como ocorre o sincretismo religioso. O termo sincretismo surgiu quando os negros africanos precisaram mascarar seus rituais religiosos de origem africana, porque eram fortemente oprimidos pelos portugueses. Para isso, eles fingiam adorar santos católicos. Por exemplo, no Candomblé, há Oxalá, que para os católicos é Jesus Cristo. Ogum é São Jorge, Oiá é Santa Clara, lansã é Santa Bárbara, Oxóssi é São Sebastião e Iemanjá, cuja festa é celebrada em 2 de fevereiro, é Nossa Senhora da Conceição/Nossa Senhora dos Navegantes.

O casal Antônio e Renata está em lua de mel e visitará o mundo dos orixás para entender como eles se relacionam com os santos católicos. Quando os escravos chegaram ao Brasil, esta foi a única maneira que eles encontraram de resguardar suas crenças e seus deuses, por isso existe esta ligação tão forte entre orixás e santos na Bahia.

Se pararmos para refletir um pouco, que tipo de planejamento os praticantes do candomblé fizeram para continuar cultuando seus deuses e orixás sem que os senhores portugueses os punissem? Eles usaram o planejamento estratégico, o tático ou o operacional? Vamos descobrir juntos o que significa cada um deles, em que momento devem ser aplicados e por quem precisam ser elaborados.

Já pensou se cada praticante do candomblé resolvesse - por conta própria - relacionar os orixás aos santos católicos? Como ficaria esta relação? Como iriam se entender os praticantes do candomblé? Foi necessária uma uniformização das relações para que houvesse sentido nas práticas religiosas. Isto teve de ser pensado e

estruturado de maneira única para ser replicado ao coletivo.

Do mesmo modo, as decisões da empresa precisam ser alinhadas para que todas as áreas atuem na mesma direção, em congruência ao negócio corporativo.

Vamos lá? Mãos à obra!

Não pode faltar

Começamos a última unidade desta disciplina abordando os conceitos de planejamento de marketing, evidenciando como estabelecer os caminhos de uma empresa, entendendo quem somos, onde estamos, aonde pretendemos chegar e como chegaremos lá! Agora, precisamos caminhar um pouco mais neste processo, avaliando que tipo de ações podemos adotar e quem são os responsáveis por estabelecer cada etapa de um planejamento.



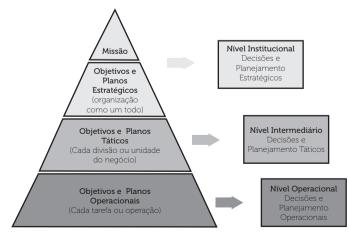
Pesquise mais

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Manual de planejamento estratégico**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Este livro traz dicas práticas de como um executivo de uma empresa pode desenvolver seu planejamento estratégico. Vale a pena dar uma olhada!

Para começar nossos trabalhos, vamos visualizar os tipos de planejamento de marketing?

Figura 4.1 | Níveis de planejamento de marketing



Fonte: Adaptada de Chiavenato (2004)

Primeiramente, vale ressaltar que toda e qualquer ação dentro de uma empresa deve estar pautada em sua Missão. Por isso, no topo da Figura 4.1 aparece a missão da empresa como disparador de todas as outras decisões que serão tomadas. Na sequência, há o planejamento estratégico. Vamos entender o que vem a ser planejamento. Para Oliveira (2001, p. 63), ele pode ser conceituado como "um processo desenvolvido para o alcance de uma situação desejada de um modo mais efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa".

Este processo pode ser dividido em três tipos, com base nos níveis hierárquicos dentro de escalão decisório de uma empresa. Estamos falando em:

- 1. Planejamento estratégico
- 2. Planejamento tático
- 3. Planejamento operacional

O planejamento estratégico é um processo gerencial que permite ao executivo de uma organização estabelecer o rumo que será seguido, tendo em vista os níveis de relação que se almeja construir entre a empresa e seus *stakeholders*. Por este motivo, o planejamento estratégico fica concentrado nos mais altos escalões da empresa, estando vinculado aos mais altos cargos de presidência e alta administração. É por meio desse tipo de planejamento que se definem os objetivos e os cursos da empresa, levando em consideração os ambientes internos e externos, tendo como ferramenta a análise SWOT.



Exemplificando

As empresas precisam estar constantemente ligadas ao seu mercado e às diversas possibilidades de mutação e reinvenção que podem surgir nos vários segmentos.

A Netflix no Brasil acaba de ultrapassar o faturamento e audiência de grandes canais de TV aberta do país. Seus resultados estão tornandose alvo das próprias emissoras e órgãos de regulamentação. Cada vez que isso acontece, mais mídia, seguidores, assinantes, faturamento e participação no mercado ela ganha.

WhatsApp cada vez mais vem tirando receita de operadoras de telefone e mudando a própria forma tradicional de venda dos seus serviços. Resultado, está sendo alvo das próprias operadoras e órgãos de regulamentação. Cada vez que isso acontece, mais mídia, usuários e participação no mercado ela ganha.

Com o Uber ocorre o mesmo no mercado de táxi no Brasil. A cada

protesto dos taxistas, mais aumenta o poder e a admiração pelo Uber. A inovação é o novo herói do momento, e qualquer coisa que se coloque contra será o vilão (CRISTOFOLINI, 2015).

Percebeu? Não há empresas imbatíveis! O mercado se reinventa constantemente, e é necessário que as organizações estejam preparadas para se adaptar ou até mesmo para se desconstruir e reconstruir enquanto conceito ou produto.



Reflita

A Situação-Problema desta seção aborda o sincretismo religioso. Ao criar um paralelismo entre os orixás do Candomblé e os santos do Catolicismo, houve uma preocupação em "adaptar" uma realidade que era vivida pelos africanos - que vieram escravizados para o Brasil - ao cenário que eles encontraram ao serem colocados em contato com os portugueses.

Podemos dizer que os africanos utilizaram um planejamento estratégico para que a "empresa / vida" pudesse se adaptar à nova realidade que estavam enfrentando. A decisão precisou ser tomada de forma unificada, de modo que todos os "níveis hierárquicos" envolvidos seguissem o mesmo protocolo determinado pela chefia.

Para concluir, citaremos a definição que Fischmann e Almeida (1991) apresentam para planejamento estratégico, abrangendo aspectos mais tangíveis da vida cotidiana da empresa:



Planejamento estratégico é uma técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma organização, cria a consciência das suas oportunidades e das ameaças, dos seus pontos fortes e fracos, para o cumprimento da sua missão e, através desta consciência, estabelece o propósito de direção que a organização deverá seguir para aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças (FISCHMANN; ALMEIDA, 1991, p. 58).

Quanto ao planejamento tático, estamos nos referindo às tomadas de decisão nos níveis medianos da organização, que servem para gerenciar os recursos, com o objetivo de atingir os projetos estabelecidos no planejamento estratégico. São decisões que ficam a cargo de diretores e de seus subordinados. São mais voltadas ao dia da empresa, buscando a otimização dos recursos disponíveis.

É por meio do **planejamento tático** que as áreas da empresa são concebidas para

atingir seus resultados, seja no atendimento ao cliente, no departamento de vendas, no retorno dos investidores, na relação da empresa com a comunidade e por meio de programas de responsabilidade social.



Exemplificando

Se utilizarmos como exemplo a crise da saúde pública mundial envolvendo o mosquito Aedes aegypti - transmissor de doenças como a dengue, a febre chicungunha e o zika vírus -, podemos pensar da seguinte forma:

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO - trata-se de um problema de saúde pública que envolve quase todos os países do mundo. Sabe-se que o combate aos focos de infestação do mosquito é a melhor forma de resolver o problema. Então, esta etapa do planejamento de combate ao mosquito envolve o estabelecimento de vertentes a serem trabalhadas, as quais seriam o combate ao mosquito e a busca por uma vacina que auxilie na imunização da população.

PLANEJAMENTO TÁTICO - este nível trabalha "o como" fazer este combate ao mosquito. Decide-se pela elaboração de um material de apoio, pela realização de mutirões de combate, lançamento de um edital de pesquisa para a descoberta da vacina.

PLANEJAMENTO OPERACIONAL - por fim, quando chegamos ao nível operacional, estamos falando em quem vai elaborar, imprimir e distribuir este material de apoio, quem vai organizar e dividir as equipes para a visita às casas neste mutirão e quem vai efetivamente realizar a pesquisa e tornar a produção e a distribuição viáveis para o grande público.

Já deu para perceber do que se trata o último nível do planejamento. O planejamento operacional corresponde à formalização de metodologias e ao processo de implantação propriamente dito. É o momento de decidir e colocar em prática as ações que estarão alinhadas às decisões tomadas nos outros níveis do planejamento.

A partir destas informações e das características de cada um dos tipos de planejamento, podemos fazer um paralelo com a questão dos prazos e dos tempos que envolve cada um dos tipos.

No nível estratégico, trata-se do planejamento de longo prazo, que envolve um ranking maior de dados e análises. Já no tático, podemos empregar um tempo um pouco menor, ou seja, a médio prazo. E, no operacional, estão as ações de curto prazo.

Transformando estas questões em números, podemos afirmar que o planejamento estratégico diz respeito a uma visão que envolve alguns anos da empresa. O planejamento tático é voltado para decisões que serão tomadas em um período de seis meses a um ano. E o operacional está ligado à duração de cada ação.

E então, conseguiu visualizar os tipos de planejamento? Vamos retomar alguns conceitos importantes:



Assimile

Quanto à natureza/tipo:

- Planejamento estratégico.
- Planejamento tático.
- Planejamento operacional.

Quanto ao tempo:

- Planejamento de longo prazo.
- Planejamento de médio prazo.
- Planejamento de curto prazo.

É importante que as pessoas certas fiquem responsáveis pelos tipos de planejamento adequados ao rol de informações a que têm acesso, de modo que os resultados possam ser atingidos da melhor forma possível, sem que haja uma visão deturpada das capacidades ou das fragilidades do negócio ou do mercado.



Faça você mesmo

Que tal aplicar o conhecimento que você adquiriu até aqui? Pense nos três tipos de planejamento aplicados a uma empresa de cerimonial e protocolo que preste serviços tanto para casamentos quanto para eventos corporativos na cidade de Brasília.

Você está auxiliando no lançamento dessa empresa, que tem como idealizadoras duas jovens de classe alta da sociedade brasiliense, com escritório montado no coração do setor de negócios da cidade.

Marta e Maria (as donas da empresa) são formadas em Turismo pela Universidade de Brasília e já possuem experiência de 10 anos no mercado local. O momento agora é de implantar o negócio e estabelecer seus rumos.

O planejamento deve ser feito nos níveis estratégico, tático e operacional. Devem ser construídas a missão e a visão da empresa, fazendo que as metas traçadas sejam compatíveis com a essência que está sendo construída.

A empresa de Marta e Maria chama-se Red Carpet Eventos.

Sem medo de errar!

O planejamento de marketing envolve não só uma série de conhecimentos e dados, mas também criatividade. Assim, é importante que o profissional saiba conciliála à viabilidade das propostas. Na verdade, não há uma fórmula única e fechada. É preciso respeitar a identidade e a flexibilidade das propostas que são elaboradas.

Tendo isso claro, vamos colocar a mão na massa e a cabeça para pensar em alternativas para nossa Situação-Problema!



Atenção!

Todo planejamento de marketing deve começar estabelecendo - ou revisitando - a missão e a visão institucional da empresa. Nenhum plano é coerente se desrespeitar o que está estabelecido no DNA da organização.

Quando os povos africanos foram trazidos ao Brasil com o objetivo de servir como escravos para as famílias portuguesas que haviam se instalado na colônia, foi necessário que houvesse uma adaptação da cultura e das práticas religiosas dos praticantes do candomblé, de modo que os patrões - católicos - aceitassem sua crença. Desta forma, surgiu o sincretismo religioso que hoje é tão forte na Bahia, especialmente em Salvador.

Com o fim da escravidão, o culto aos Orixás não precisou mais ser camuflado, e hoje suas festas são motivo de grande mobilização entre os moradores e os turistas que visitam a cidade. Um exemplo disso é a festa de Iemanjá, que ocorre todos os anos em 2 de fevereiro. Nela, são apresentadas oferendas depositadas na praia ou levadas em andores por embarcações que as deixam em alto-mar. Além disso, a Casa de Iemanjá, instalada no Rio Vermelho, e outras barracas instaladas em sua proximidade abrigam pais de santo que recebem os espíritos e dão passes. No verão, cerca de 5 milhões de turistas chegam à cidade, incluindo os interessados no turismo religioso.



Lembre-se

É importante respeitar a diversidade de crenças e culturas ao se pensar em um planejamento para o turismo de uma cidade como Salvador!

Agora é com você! Seu papel é divulgar o turismo religioso em uma cidade onde o sincretismo está tão fortemente enraizado. Com uma forte formação católica, Antônio e Renata nunca tiveram contato com o Candomblé. Você precisa pensar em um planejamento que atenda tanto aos Orixás quanto aos Santos. Seu público tem interesse no sincretismo também do ponto de vista cultural. Fique atento a isso!

Elabore uma proposta de planejamento de marketing que atenda a essas características e alcance as questões estratégicas, táticas e operacionais. Seja criativo! Lembre-se da diversidade de público que este trabalho abrangerá: locais e turistas, brasileiros e estrangeiros, católicos e do candomblé, de todas as classes sociais.

Para desenvolver esta tarefa, você poderá se basear no exemplo que apresentamos para o planejamento do combate ao mosquito Aedes aegypti.

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que você pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com as de seus colegas.

"A marca das três listras"				
1. Competência Geral	Conhecer o marketing aplicável ao turismo e à hotelaria.			
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender os tipos de planejamento de marketing. Compreender as diferenças entre os tipos estratégico, tático de contingência/operacional. Desenvolver técnicas básicas de elaboração dessi planejamentos.			
3. Conteúdos relacionados	Tipos de Planejamento: Estratégico. Tático. De contingência/operacional.			
4. Descrição da SP	A Adidas chegou ao Brasil em 1973, quando a empresa detectou que o mercado no país estava se voltando para o esporte. Durante a Copa do Mundo de 2006, a Adidas lançou a campanha "Impossible is Nothing", "Nada é impossível", momento em que a marca cresceu muito no país, utilizando técnicas de divulgação que envolviam levar grandes figuras do esporte para locais onde teriam contato com um volume significativo de jovens para fazer a demonstração de seus produtos.			

	Passada essa campanha, o planejamento estratégico da empresa agora está ligado ao perfil de seu consumidor. Para traçar este perfil, são feitas pesquisas de tendências, de comportamento, além de visitas ao mercado de cada país onde atua. O ponto mais importante deste planejamento estratégico é feito no PDV. O gerente de comunicação da marca no Brasil, Paulo Ziliotto, afirma que esta foi a forma de reconhecimento mais eficiente que a Adidas identificou. "É o primeiro contato e lá o consumidor pode saber detalhes sobre a tecnologia de cada linha de nossos produtos", explica (TERRA, 2015) Tendo em vista o exposto, que ações poderiam ser implementadas pela marca nos pontos de venda (PDV) do Brasil? Mencione pelo menos duas e explique sua proposta utilizando-se dos conceitos e teorias estudados nesta seção.
5. Resolução da SP	É importante que você seja capaz de criar ações criativas e inovadoras. O perfil da Adidas não é - em nada - conservador, muito menos o de seus concorrentes diretos (Nike, por exemplo). É fundamental que você conheça a forma de agir de seus concorrentes e estabeleça ações que sejam melhores que as deles!



Lembre-se

As empresas precisam estar constantemente ligadas ao seu mercado e às diversas possibilidades de mutação e reinvenção possíveis nos diversos segmentos.



Faça você mesmo

Realizada a etapa do planejamento de marketing, elabore propostas para os níveis tático e operacional, de modo que caminhem coordenadas à missão da empresa e às metas traçadas pelo planejamento estratégico. Bom trabalho!

Faça valer a pena

1. Toda e qualquer ação der	itro d	e un	na empresa	dev	ve estar	pau	ıtada em
É	que	são	disparadas	as	ações	das	diversas
áreas da empresa.							

Trata-se de:

- a) Sua missão / a partir dela.
- b) Sua visão / a partir dela.

- c) Seus valores / a partir deles.
- d) Decisões operacionais / a partir delas.
- e) Decisões táticas / a partir delas.
- 2. A respeito do Planejamento Estratégico, podemos afirmar que:
- I. É um processo operacional que leva o executivo a estabelecer rumos que alinharão as áreas da empresa.
- II. Trata-se de um processo concentrado nos mais altos escalões da empresa.
- III. É um processo que leva em consideração os ambientes interno e externo da empresa.

Está correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) III, apenas.
- d) I e II apenas.
- e) II e III, apenas.
- **3.** O planejamento de marketing deve ser realizado/estruturado em três níveis hierárquicos, a saber:
- a) Chefia, gerencial e tático.
- b) Intermediário, gerencial e operacional.
- c) Institucional, intermediário e operacional.
- d) Chefia, tático, gerencial.
- e) Institucional, gerencial e tático.

Seção 4.3

Etapas do planejamento de marketing

Diálogo aberto

Você pôde comprovar nas Seções 4.1 e 4.2 que falar da Bahia é falar de religiosidade, misticismo e, sobretudo, de fé. E é esta fé que faz que um povo transforme o trabalho social desenvolvido por uma mulher pequena e frágil em algo grandioso e forte!

Irmã Dulce, também conhecida como o "Anjo bom do Brasil" ou "Anjo bom da Bahia", foi uma freira que dedicou sua vida aos pobres e doentes. Fundou as Obras Sociais Irmã Dulce (OSID) em 1959, que, desde então, é a entidade filantrópica que abriga um dos maiores complexos de saúde 100% SUS do país, com cerca de 4 milhões de atendimentos ambulatoriais por ano.

Além disso, a OSID abriga uma série de espaços e serviços, como o Santuário de Irmã Dulce, a Capela das Relíquias, o Memorial Irmã Dulce, os projetos Irmã Dulce nas escolas e Curso de Multiplicadores. Há também um programa de rádio transmitido todos os dias pela Rádio Excelsior (AM 840).

Todo este trabalho levou Irmã Dulce a ser beatificada pela Igreja Católica em maio de 2011, com a denominação "Bem-Aventurada Dulce dos Pobres". Sua obra, além de trazer muitos benefícios aos pobres baianos, faz que muitos devotos queiram conhecer onde ela viveu e trabalhou. Por este motivo, falaremos nesta seção não somente do Marketing Turístico, mas também do Marketing Religioso, que, neste caso, caminha lado a lado com a temática desta disciplina.

E quem nos ajudará a fazer as descobertas referentes a este cenário serão nossos amigos Pedro (22 anos), Otávio (24 anos), Priscila (23 anos) e Olívia (27 anos). Apesar de terem desembarcado em Salvador pensando mais em curtir o navio, Priscila ficou sabendo da existência da OSID por meio da devoção de sua avó. Isto despertou a curiosidade na moça, que logo conseguiu contagiar os amigos e os convenceu a acompanhá-la nesta visita.

Mas será que a OSID está preparada para receber jovens "curiosos" que nunca tiveram contato com a história de Irmã Dulce? Será que eles sairão de lá "convencidos"

da importância do trabalho que a freira desenvolveu durante a vida e que seus seguidores mantêm vivo até hoje?

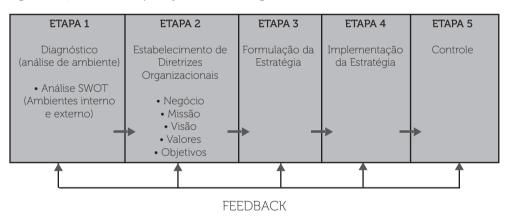
Bem, por meio da obra social entenderemos como funciona um planejamento de marketing e quais etapas devem ser cumpridas para que se alcance o sucesso. Vamos lá? Que tal conhecer mais este viés do turismo baiano e descobrir os encantamentos da história do Anjo Bom da Bahia? Mãos à obra!

Não pode faltar

Já apresentamos nas seções e unidades anteriores os conceitos básicos do marketing, suas estratégias e os fundamentos do planejamento. Agora, vamos construir juntos o processo de planejamento. Quais etapas devemos cumprir para que o resultado final seja o mais efetivo possível?

Para começar, vamos observar a Figura 4.2:

Figura 4.2 | Processo de planejamento estratégico



Fonte: Adaptada de Ansoff (1993)

Segundo Ansoff (1993), o planejamento de marketing consiste em 5 (cinco) etapas: Diagnóstico; Estabelecimento de Diretrizes Organizacionais; Formulação da Estratégia; Implementação da Estratégia; e Controle. Veremos com mais detalhes cada uma dessas etapas.

A **primeira etapa** do planejamento diz respeito a uma análise do ambiente em que o negócio está inserido. Já tratamos deste assunto na Seção 2.1 quando falamos de microambiente, macroambiente e cenários, mas também quando resgatamos esta terminologia na Seção 4.1 para iniciarmos o planejamento de marketing. Porém, não custa relembrar que o ambiente interno se relaciona a aspectos do negócio sob

os quais podemos exercer influência, já, quando falamos de ambiente externo e de cenários, estamos nos referindo a aspectos sob os quais não exercemos controle como é o caso do surgimento de um novo concorrente ou de uma mudança na legislação.

Você deve ter notado que, nesta etapa, a Análise SWOT (estudada logo no início da disciplina) será de extrema importância. Isso nos leva a compreender que não basta apenas levantar dados, pois é necessário que seja feita uma análise dos ambientes. É fundamental que haja uma mensuração da capacidade da empresa frente à realidade enfrentada e potenciais alterações de cenários. Discutimos bastante sobre isso nas seções da Unidade 2, que abordaram os aspectos da pesquisa de marketing.

A **segunda etapa** do planejamento diz respeito ao que abordamos na Seção 4.1, ou seja, à determinação de "quem somos", "onde estamos", "como alcançaremos a visão da empresa". É por meio da definição do DNA da empresa e das diretrizes organizacionais que será possível estabelecer metas e objetivos.



Assimile

MISSÃO: razão de existência da empresa. Por que a organização foi criada, para que, qual seu DNA.

VISÃO: objetivo da empresa. Aonde a organização pretende chegar, para quando, em quanto tempo. Deve ser clara e precisa.

VALORES: princípios éticos da empresa. É a demonstração do que a empresa tem de mais precioso, a representação da crença dos fundadores e do que se espera dos colaboradores em geral do ponto de vista comportamental.

Ao reunir todas estas informações e analisá-las sob a ótica do que se espera para o futuro do negócio, pode-se passar para a **terceira etapa** do planejamento de marketing: é o momento de pensar no "como", ou seja, planejar as estratégias que serão utilizadas para alcançar os objetivos e as metas estabelecidas nas etapas anteriores.



Exemplificando

Imagine que você seja o técnico da Seleção Brasileira de Vôlei. Você está responsável por escalar a equipe que defenderá o país nos próximos Jogos Olímpicos. Para esta tarefa, estão a seu "dispor" todos os jogadores profissionais de nacionalidade brasileira que jogam em times do país ou no exterior. Seu período de preparação e seleção dos atletas será de 1 ano. Como você atuará? Quais serão seus critérios de escolha? E suas

estratégias de convocação? Serão convocados sempre os mesmos ou ao longo de tempo você fará diversos testes para chegar a uma equipe no final do prazo? O que é mais importante para seu time: talento individual ou a harmonia da equipe?

Percebeu como tudo isso é parte de um planejamento? Estamos falando da etapa de determinação das estratégias para atingir um objetivo. No marketing é exatamente assim. São necessárias decisões intermediárias que farão que o resultado almejado seja atingido.

A **quarta etapa** diz respeito à implantação dessas estratégias. Ideias no papel podem ser inspiradoras, mas não geram resultado. Então, é necessário que tudo seja meticulosamente implantado, para que os resultados aconteçam. Essa implantação diz respeito - retomando os níveis que estudamos na Seção 4.2 - ao nível operacional, cujo momento e o nível hierárquico possibilitarão o alcance do que foi idealizado nas etapas anteriores.



Reflita

Se retomarmos o exemplo do técnico da seleção, esta seria a etapa de entrar em contato com os atletas, implantar o programa de treinamento dentro e fora de quadra, operacionalizar a rotina de alimentação e hospedagem da equipe, e assim por diante. Isto não significa que o técnico terá de cumprir todas estas tarefas. É importante ter uma equipe que o auxilie, seja na reserva dos hotéis, seja no acompanhamento dos exercícios fisioterápicos que os atletas devem fazer para reduzir o risco de lesão.



Pesquise mais

Sugerimos a leitura do Capítulo 14 da seguinte obra:

MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. **Marketing**: Planejamento e Gestão Estratégica. 7. ed. São Paulo: Campus, 2013. Disponível em: . Acesso em: 13 mar. 2016.

Finalmente, chegamos à **quinta etapa**. Até aqui, é importante que todas as definições anteriores tenham sido estabelecidas de forma clara e atingível. Neste momento, controlam-se e avaliam-se os resultados alcançados. Para isso, existem diversas metodologias de trabalho. Vamos focar o BSC (Balanced Scorecard), que

é uma ferramenta que traduz a missão e a visão das empresas em um conjunto abrangente de medidas de desempenho, servindo de base para um sistema de medição e gestão estratégica.

Criado por Robert Kaplan e David Norton em 1992, o BSC vem sendo aprimorado e atualizado ao longo dos anos. É um método fundamentado em 4 (quatro) aspectos: Financeiro; Cliente; Processos Internos; Aprendizagem/Crescimento. Ele conta a história da estratégia da empresa, iniciando por seus objetivos financeiros (de longo prazo) e relacionando-os à sequência de ações necessárias a vários elementos envolvidos pelo negócio: os acionistas, os clientes, os processos internos, os funcionários e os sistemas. A finalidade é assegurar que a empresa alcance, a longo prazo, o desempenho econômico desejado (KAPLAN; NORTON, 1997).

Figura 4.3 | Perspectivas de um Balanced Scorecard



Fonte: Adaptada de Kaplan e Norton (1997)

Portanto, o BSC é um mecanismo para implantar uma estratégia, e não para formular uma estratégia. Isto significa que qualquer abordagem que tenha sido usada na formulação não impedirá que o BSC seja utilizado para a adaptação dessas estratégias em objetivos, medidas e metas.

O BSC é uma metodologia de controle e avaliação que vem sendo utilizada há muitos anos em empresas dos mais variados setores da economia.



Faça você mesmo

Que tal arriscar? Escolha uma empresa (pode ser a empresa onde você trabalha atualmente, já trabalhou ou tem contato e consegue obter dados). Elabore o BSC dessa empresa. Se possível, convide o proprietário

para uma conversa/entrevista e levante tudo o que precisar para realizar esta tarefa. Lembre-se de utilizar a missão, a visão e os valores reais do negócio. Avalie o mercado e os ambientes de marketing. Seja ousado e criativo, mas não perca o foco e o pé da realidade. Boa sorte!

Sem medo de errar!

Agora é com você!

Que tal ajudar as Obras Sociais Irmã Dulce, que é o cenário desta Seção, a desenhar um planejamento de marketing para o trabalho que é desenvolvido há tantos anos em Salvador? De que forma o turismo pode ajudar a caridade?



Lembre-se

Leve em consideração cada etapa do planejamento de marketing:

Etapa 1 = Diagnóstico

Etapa 2 = Estabelecimento de Diretrizes Organizacionais

Etapa 3 = Formulação da Estratégia

Etapa 4 = Implementação da Estratégia

Etapa 5 = Controle

Elabore uma descrição das várias etapas do planejamento, conforme abordagem deste livro didático. Existe um vasto material de apoio disponível no site: Obras Sociais Irmã Dulce (OSID). Acesse-o e tire suas dúvidas a respeito da história e das dimensões do trabalho realizado em Salvador: Disponível em:https://www.irmadulce.org.br/>. Acesso em: 16 mar. 2016.

Seja criativo, mas respeite o perfil da instituição e seus objetivos. Lembre-se de conhecer a fundo a missão, a visão e os valores, pois eles já existem e devem ser levados em consideração para iniciar o processo de planejamento. Convença turistas como Pedro (22 anos), Otávio (24 anos), Priscila (23 anos) e Olívia (27 anos), que estão curtindo as férias a bordo do MBV, a deixarem o conforto do navio e se aventurarem a conhecer o trabalho desenvolvido pela OSID.



Atenção!

O turismo deve estar contemplado na descrição das etapas do

planejamento. Existem diversas possibilidades e espaços de visitação que podem ser utilizados para angariar fundos para OSID! Leve isso em consideração ao elaborar seu trabalho. Este é seu objetivo!

Entregue a seu professor o plano de marketing que você e seu grupo farão para este belo trabalho dos seguidores de Irmã Dulce, o Anjo bom da Bahia!

Figura 4.4 | Monumento erguido na Praça Irmã Dulce, localizada em frente à OSID.



Fonte: A autora

Avançando na prática

Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que você pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com as de seus colegas.

"Viagens em tempos de crise"			
1. Competência Geral	Conhecer o marketing aplicável às atividades de turismo e de hotelaria.		
2. Objetivos de aprendizagem	Conhecer as etapas do planejamento de marketing; compreender as cinco etapas do planejamento; desenvolver os fundamentos do planejamento de marketing.		
3. Conteúdos relacionados	Etapas do planejamento de marketing: analítica; estabelecimento de diretrizes; formulação estratégica; implementação estratégica; controle.		
4. Descrição da SP	A empresa Química Amparo, detentora da marca Ypê (de produtos de limpeza), desenvolve o projeto "Ypê plantando árvores para você" em parceria com a SOS Mata Atlântica Como resultado desse projeto, a Ypê anuncia, por meio de vídeos e rótulos dos produtos, que plantar árvores em respost aos apelos ambientais visa o reflorestamento e a preservação de matas e rios.		

	Por outro lado, os consumidores estão exigentes na hora de efetuar suas compras, verificando se as empresas apoiam projetos socioambientais e também se os produtos não agridem tanto a natureza. Então, será que os trabalhos de responsabilidade socioambiental e de marketing social realizados pela Química Amparo influenciam na decisão de compra dos consumidores?
5. Resolução da SP	A criação de relações e compromisso com os clientes é uma das melhores maneiras de motivar a compra dos produtos. Com o uso do marketing social na ação realizada, fixa a marca Ypê no mercado. Além disso, o relacionamento constitui um elo mais difícil de ser rompido entre as organizações e seus clientes, reforçando sua imagem. Verificou-se que os trabalhos de responsabilidade socioambiental e de marketing social realizados pela Química Amparo influenciam na decisão de compra dos consumidores, ou seja, levam seus clientes a confiar que estão plantando árvores e preservando a Mata Atlântica. Em meio a tantas mudanças nos fenômenos naturais, os consumidores estão mais exigentes e tendem a comprar de empresas que praticam ações socialmente e ambientalmente corretas. Deste modo, confirma-se que o marketing social da marca Ypê, de acordo com o método de dedução e observação, tem influenciado os consumidores na decisão de compra; para isso, a empresa utiliza vídeos, o site e os rótulos como veículo de divulgação de seus produtos e projetos apoiados.



Lembre-se

Acesse o estudo completo realizado por Elainy Cristina da Silva Coelho, Silvania Facundes Barreira e Nelson Russo de Morae, intitulado "A Influência do Marketing Social na compra do consumidor: estudo de caso da marca Ypê", no link: Disponível em: http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-influencia-do-marketing-social-na-compra-do-consumidorestudo-de-caso-da-marca-ype/59344/. Acesso em: 24 fev. 2016.



Faça você mesmo

O planejamento de marketing é uma ferramenta que pode ser utilizada nas mais variadas vertentes do mercado. Que tal diversificar um pouco? Imagine que você seja responsável pela apresentação de um passo a passo para a elaboração do planejamento de um Petshop voltado para o público de classe alta, com uma rede de lojas instaladas em shoppings de alto luxo das principais cidades brasileiras (incluindo todas as capitais). Descreva cada uma das etapas e proponha caminhos para a empresa que está em um momento de queda em seu faturamento. Bom trabalho!

Faça valer a pena

1. Considere as cinco etapas para um Planejamento Estratégico de Marketing: (A) Estabelecimento de Diretrizes Organizacionais; (B) Diagnóstico; (C) Controle; (D) Formulação da Estratégia; (E) Implementação da Estratégia.

A correta sequência das etapas é:

- a) B; D; A; E; C.
- b) A; B; D; E; C.
- c) A; B; D; C; E.
- d) B: A: D: E: C.
- e) C; B; D; A; E.
- **2.** A respeito de uma das etapas do Planejamento Estratégico de Marketing, conhecida como **Estabelecimento de Diretrizes Organizacionais**, podemos afirmar que:
- 1. Envolve a definição de Visão, Missão e Valores da empresa.
- 2. Trata-se de um momento em que se deve pensar no "como" atingir objetivos.
- 3. É um momento em que se controlam os resultados.

É correto o que se afirma em:

- a) 1, apenas.
- b) 2, apenas.
- c) 3, apenas.
- d) 1 e 2, apenas.
- e) 2 e 3, apenas.
- **3.** Há uma etapa do Planejamento Estratégico de Marketing conhecida como **Controle**. Sobre ela, podemos afirmar:
- I. Envolve a definição de Visão, Missão e Valores da empresa.
- II. Trata-se de uma etapa em que são definidas as estratégias.
- III. É um momento em que os resultados devem ser monitorados.

É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) III, apenas.
- d) I e II, apenas.
- e) II e III, apenas.

Seção 4.4

Implantação do planejamento de marketing

Diálogo aberto

Todos a bordo! O "levantar âncoras" está muito próximo, por isso é preciso que os passageiros se preparem para retornar ao navio. Em breve, o MBV zarpará rumo a seu destino final, o porto de Santos, levando para casa este grupo de pessoas que nos acompanhou em nossas aventuras em solo baiano.

Para encerrar nossa viagem, ainda dá tempo de João (40 anos), Maria (35 anos) e os dois filhos do casal, Lucas (9 anos) e Isabela (6 anos), conhecerem o carnaval da Bahia. Evandro Rodrigues, autor da canção considerada o hino do Axé e do Carnaval de Salvador, descreve bem o clima que se cria nos dias do reinado de Momo:

Já pintou verão, calor no coração, a festa vai começar! Salvador se agita numa só alegria, eternos Dodô e Osmar! Na avenida Sete, da paz eu sou tiete! Na barra o farol a brilhar. Carnaval na Bahia, oitava maravilha, nunca irei te deixar, meu amor! Eu vou atrás do trio elétrico, vou dançar ao negro toque do agogô, curtindo minha baianidade nagô, ô-ô-ô-ô! Eu queria que essa fantasia fosse eterna! Quem sabe um dia a paz vence a guerra e viver será só festejar!

E é nesse clima de alegria e saudade que finalizamos esta disciplina implantando o planejamento de marketing e estudando cases de sucesso e insucesso, o que nos possibilita aprender com os erros e referenciar os pontos fortes de empresas e campanhas que conquistaram o mercado do turismo.

Já conseguimos construir um conhecimento bem robusto! Estudamos os principais conceitos de marketing, deparamo-nos com a matriz SWOT, com o composto mercadológico, os desejos e as necessidades humanas e, além disso, vimos o município como produto turístico. Navegamos pelo universo da pesquisa, conhecemos os ambientes de marketing, a importância da pesquisa, a análise e a mensuração de demanda a partir dos dados coletados. Vimos o turismo como serviço, avaliamos seu *mix* de serviços, suas características e estratégias até chegarmos ao planejamento de marketing, seus tipos e etapas.

Agora é o momento de transformarmos todo este conhecimento em capacidade produtiva e aplicá-lo! Vamos desenvolver juntos um plano de marketing turístico para Salvador. Precisamos pensar em estratégias para atrair turistas de maneira a suprir a redução/extinção dos cruzeiros marítimos que deixarão de acontecer e de desembarcar na cidade. Em razão da alta do dólar e de taxas portuárias muito altas, as principais empresas de cruzeiros excluíram o Brasil de seus roteiros. Consequentemente, a cidade deixará de receber um público que utiliza o terminal de passageiros do porto e sobrecarregará outros pontos de chegada e partida, como aeroportos e rodoviárias.

E aí, preparado para encarar este último desafio? Vamos lá!

Não pode faltar

Quando estudamos cenários, aprendemos que a realidade político-econômica do país interfere diretamente nos negócios. Por exemplo, ao mexer na taxa de câmbio, o governo impõe às empresas situações que fogem completamente de seu controle. As consequências podem ser demissões, alteração do modelo do negócio e, até mesmo, o encerramento de atividades.



Exemplificando

Salvador, no carnaval, é o sonho de consumo de uma parcela significativa da população brasileira e de muitos estrangeiros também. Porém, é fundamental que se garanta uma estrutura de turismo e de hospitalidade para receber e acomodar este público. Por isso, a presença dos navios na cidade neste período é muito positiva. Por meio deles, há a possibilidade de participação dos turistas na festa, mas a estrutura de apoio está compactada em alto-mar. Entretanto, a presença dos navios que vêm fazer a temporada de verão no país está com os dias contados. Por conta da alta tributação, do valor do dólar e de taxas portuárias que inviabilizam a utilização da estrutura instalada nos portos, muitas companhias estão direcionando suas embarcações para outros roteiros e países com propostas mais atrativas. Esta é a situação para a temporada 2016/2017. Empresas como Pullmantur e Royal Caribbean migraram seus roteiros para a América Central e Caribe. Ficarão no país poucos navios e apenas da MSC e da Costa Cruzeiros. Neste momento, o MSC - com embarque em Santos e roteiros para o sul do continente (Argentina e Chile) - e o Costa são navios com pacotes para o Nordeste brasileiro, com roteiro para Salvador.

O mercado vive constantes mudanças, e, por isso, o planejamento de marketing necessita sempre de revisões. O planejamento é um "[...] processo contínuo para responder às rápidas mudanças nas condições do mercado" (KOTLER; KELLER, 2013, p. 39).



Assimile

"Segundo McDonald (2004:22), planejamento estratégico de marketing é 'uma sequência lógica e uma série de atividades que levam à determinação de objetivos de marketing e à formulação de plano para alcançá-los" (LIMA, 2012, s/p).

É por meio de um plano de marketing que o planejamento se torna passível de implementação. O plano deve conter um breve resumo das principais metas e recomendações; uma análise da situação; a apresentação da estratégia; projeções financeiras; e o controle das implementações (KOTLER; KELLER, 2013). A partir desta ideia, podemos pensar no plano de marketing por meio dos seguintes pontos de cuidado:

- 1. Análise do segmento da empresa: é fundamental que a empresa conheça os fatores internos e externos que interferem em sua área de atuação. Para isso, ferramentas como a análise SWOT podem ser utilizadas para estruturar informações e organizar os dados iniciais para a elaboração do plano. Outro ponto fundamental é dominar as tecnologias de seu produto e o conhecimento do segmento do mercado para o qual ele se direciona. A partir daí, são estabelecidas metas de curto, médio e longo prazos.
- 2. Clientes: é fundamental que a empresa conheça seu cliente, o público-alvo ao qual atende. Analisar constante e detalhadamente o mercado-alvo é que faz que haja agilidade e capacidade de adaptação e atendimento da demanda. Só assim será possível conquistar e manter uma clientela fiel à marca.
- 3. Concorrência: conhecer outras empresas do mesmo mercado/segmento e conhecer pontos positivos e negativos de seus produtos e serviços é uma forma de se posicionar adequadamente. Assim, é possível agregar diferenciais ao negócio e conquistar um maior número de clientes. Para definir uma posição no mercado é importante que se busque construir uma imagem para a marca de forma que ela se destaque perante os concorrentes.
- 4. Estratégias e ações: os objetivos devem estar claramente determinados para que se possa estabelecer as estratégias e ações a serem adotadas. É importante que se definam metas possíveis, realistas. O plano e as ações de marketing devem ser coerentes com as metas. Por isso, conhecer o

- mercado e a concorrência é tão importante. Este é o momento de ser criativo! Porém, é importante ter criatividade com responsabilidade!
- 5. Cronograma: dizer como (estratégias) e quando (cronograma) é o que fará que o plano de marketing aconteça. O cronograma deve funcionar como um relógio, estabelecendo quando cada ação deverá ocorrer. É por meio dele que se tem o timing das ações. Por exemplo, uma campanha publicitária para o Natal lançada muito antes fica desgastada e cansativa. O público, a cada inserção comercial, pensará: "de novo!". Por outro lado, quando é lançada muito tardiamente, não há tempo hábil para que a mensagem atinja todo o público esperado, e o esforço de comunicação e financeiro acaba perdido. O cronograma benfeito estabelece não só o tempo, mas os esforços, os recursos necessários e, até mesmo, quem será o responsável em cada função.
- **6. Tática**: entender "como" fazer é tão importante quanto estabelecer "o que" fazer. Tática é transpor as estratégias para ações. É a parte prática do plano. Para isso, é necessário uma equipe de execução e um time de gerenciamento.
- 7. Pós-venda: acompanhar o cliente depois do processo de compra concluído é uma estratégia importante para o crescimento da empresa e para a manutenção da carteira. Verificar se ele ficou satisfeito, se o produto/ serviço atendeu às suas expectativas, é uma das formas mais eficientes de fidelizar o cliente e melhorar o próprio negócio, incorporando as melhorias sugeridas.
- 8. Recursos: conhecer seus limites, sabendo o que tem à disposição tanto no âmbito de materiais, verbas e equipamentos quanto de recursos humanos é fundamental para se alcançar o sucesso. Adequar as metas aos recursos é condição para que sejam alcançados os objetivos propostos para o plano de marketing e para a empresa como um todo.
- 9. Finanças: na definição das metas, devem ser estabelecidos os recursos financeiros que estarão disponíveis para o plano de marketing. Deve ser definido quanto se pode gastar em períodos (mensal, trimestral, anual). O monitoramento dos índices de retorno também é fundamental para que as ações sejam mantidas ou readequadas, a fim de que as metas sejam atingidas.

O plano de marketing não é um documento que ficará no papel e será resgatado no final do período de vigência. Ele é um documento vivo, que precisa estar constantemente à mão, para que as metas e as táticas sejam pensadas, mensuradas e adaptadas (se for o caso) ao longo do processo. Chegar ao final do prazo e ver que nada deu certo pode ser fatal para o negócio.



Pesquise mais

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Capítulo 2.

Cases

A seguir, apresentaremos um caso de sucesso e outro de insucesso no mercado: eles poderão ilustrar muitos aspectos que acabamos de estudar.

1. Havaianas e o reposicionamento histórico de marca

Disponível em: http://www.adnews.com.br/allstars/havaianas-e-o-reposicionamento-historico-de-marca. Acesso em: 4 mar. 2016.

No início dos anos 1990, a Alpargatas, empresa responsável pela produção dos produtos da marca Havaianas, passava por uma série de dificuldades. A empresa optou por contratar a AlmapBBDO - agência de publicidade com sede em São Paulo - para reposicionar a marca no mercado. O objetivo era transformar um pedaço de borracha e duas tiras em um produto de reconhecimento mundial. Marcello Serpa, sócio da AlmapBBDO, já disse em entrevistas que a empresa estava na UTI. Os motivos que colaboraram para isso foram o crescimento da pirataria no segmento de sandálias, que já vinha acontecendo há tempos, e o nascimento de uma nova concorrente: a Rider. Outro problema, enfrentado pela marca, era a vergonha que muitos tinham (principalmente a classe mais baixa) de usar o produto, pois tinha a fama de ser um calçado de pobres. Porém, a classe média-alta não se prendia a este rótulo e aceitava bem o produto em seu closet.

A nova estratégia de marketing foi reconquistar o público de ambas as classes sociais. Para isso, a marca começou a veicular anúncios em revistas do segmento de moda (como a Vogue, apresentando a sandália como um ícone de vestuário, tendo como foco o público da classe alta) e também em TV (usando testemunhais que adotaram um discurso de valorização de pessoas comuns, ou seja, de pessoas fora do circuito das celebridades). Esta estratégia fez que a concorrente Rider perdesse valor, e as Havaianas passaram a ser consideradas algo que agregava status por ser cult. Com isso, a marca tornou-se referência no país e no exterior e continua forte no mercado, mais de 25 anos depois.

2 - Roberto Carlos [vegetariano] fazendo propaganda de carne (Friboi)

Disponível em: http://www.portaldacriatividade.com.br/inspiracao/publicidade/as-25-acoes-de-marketing-que-foram-um-fracasso-em-2014>. Acesso em: 4 mar. 2016.

Ao contratar o cantor Roberto Carlos para se tornar o garoto-propaganda da marca Friboi, a JBS sofreu um baque significativo em sua imagem. Roberto Carlos, há muito tempo vegetariano, não toca no bife que está em seu prato no cenário de um restaurante onde se passa a peça publicitária. Ao perceber que a estratégia havia sido errada, o artista tentou se retratar perante o público da marca, dizendo que voltou a comer carne depois de muitos anos. Entretanto, o estrago estava feito e o prejuízo sobrou para a marca. O valor do contrato de 45 milhões de reais está sendo motivo de acionar a justiça para minimizar os prejuízos!



Reflita

Os planos de marketing devem ser orientados em direção ao cliente e devem prever manobras dos concorrentes. Devem ser efetivos e realistas.



Faça você mesmo

Apresentamos como primeiro passo para o planejamento de marketing a pesquisa e a delimitação do segmento da empresa. Que tal aquecer seus motores para resolver a SP desta seção? Pesquise a respeito da rede hoteleira de Salvador. Qual é sua capacidade, período de maior demanda, valores, taxa de ocupação. Faça uma busca no calendário de eventos da cidade e analise os dados, junto ao material recolhido sobre a rede hoteleira, e veja se há coerência entre eles. Estamos quase lá na construção de um plano de marketing!

Sem medo de errar!

Chegou o grande momento! É hora de colocar em prática tudo o que você aprendeu nesta disciplina. Precisamos organizar nosso "produto" e entregar à cidade de Salvador um planejamento de marketing que atenda às suas necessidades e se adapte ao novo cenário de baixa frequência de navios no porto. Para isso, utilizaremos as etapas apresentadas ao longo das seções e unidades e organizaremos o documento que será entregue às autoridades responsáveis por meio da sequência que mostramos aqui.



Lembre-se

1 - Análise do segmento da empresa; 2 - Planejamento; 3 - Clientes; 4 - Concorrência; 5 - Estratégias e ações; 6 - Cronograma; 7 - Tática; 8 - Pósvenda; 9 - Recursos; e 10 - Finanças.

João e Maria querem aproveitar com os filhos os últimos dias na cidade para vivenciar a experiência do carnaval. Mas, por estarem com as crianças, eles não pretendem "seguir" os trios de maior público. A ideia é acompanhar a apresentação dos blocos infantis e, quem sabe, algum bloco adulto que seja mais tranquilo. Eles precisam de ajuda para escolher. Como não conhecem nada sobre a festa, precisam de um material de divulgação e orientação/suporte para fazer as escolhas certas.

Usando o cenário apresentado como segmentação para a "empresa do carnaval", elabore o planejamento e todas as etapas constantes no formato proposto neste Livro Didático. Pense em estratégias que possam ser empregadas para este público, mas também para outros públicos da festa.

A letra da música "Chame Gente", lançada em 2005 por Moraes Moreira, retrata o cenário do carnaval baiano e é considerada o Hino do Carnaval, servindo de "grito de abertura" para quase todos os trios elétricos que percorrem os circuitos do carnaval da cidade.



Atenção!

Ah! imagina só que loucura essa mistura

Alegria, alegria é o estado que chamamos Bahia

De Todos os Santos, encantos e Axé, sagrado e profano, o Baiano é carnaval

Do corredor da história, Vitória, Lapinha, Caminho de Areia

Pelas vias, pelas veias, escorre o sangue e o vinho, pelo mangue, Pelourinho

A pé ou de caminhão não pode faltar a fé, o carnaval vai passar

Da Sé ao Campo-Grande somos os Filhos de Gandhi, de Dodô e Osmar

Por isso chame, chame, chame, chame gente

Que a gente se completa enchendo de alegria a praça e o poeta

É um verdadeiro enxame, chame chame gente

Que a gente se completa enchendo de alegria a praça e o poeta

Ah!... a praça e o poeta."

Utilizando estas informações e quantas mais você conseguir recolher por meio de pesquisas - via internet, entrevista ou *in loco* - elabore o planejamento de marketing que, a seu ver, será o mais adequado para que a cidade atravesse este novo cenário do turismo local. Bom trabalho!

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que você pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com as de seus colegas.

"Como acomodar Nova Iorque dentro de Santos?"			
1. Competência Geral	Conhecer o marketing aplicável às atividades de turismo e de hotelaria.		
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender a construção da imagem de um município e a composição de um produto turístico.		
3. Conteúdos relacionados	Processo de elaboração e implantação do planejamento de marketing (cases de sucesso e de insucesso).		
4. Descrição da SP	São Luiz do Paraitinga é um município localizado no interior de São Paulo, entre as cidades de Taubaté e Ubatuba. Fundado em 1939, tem 10.400 moradores (últimos dados do IBGE). Tem como característica principal a preservação dos casarões históricos e do folclore muito presente em seu dia a dia. Em 2010, passou por uma enchente que praticamente dizimou a cidade. Desde então sua estrutura vem sendo reconstruída. O carnaval é a principal festa organizada na cidade, quando recebe um público 15 vezes maior do que sua população normal. O sucesso está relacionado à proposta cultural adotada. Em São Luiz, o carnaval é de marchinhas, como antigamente. Em 2016, foi registrado um público de cerca de 150 mil foliões no município. Sem verba para investir no evento, o poder público privatizou a festa, e a empresa que ganhou a concorrência investiu cerca de 400 mil reais em segurança, palcos, iluminação, sonorização, banheiros químicos, praças de alimentação e marketing. Mas o desafio é: como colocar tanta gente em um espaço onde vive um número tão menor de pessoas? Como organizar essa festa? O que fazer para garantir uma festa de qualidade e que os turistas voltem nos anos seguintes?		
5. Resolução da SP	Para que as coisas aconteçam de forma harmônica, a cidade instituiu regras para o período do reinado de Momo. O folião não pode circular com garrafas de vidro nem fazer churrascos ou colocar mesas nas ruas. Sprays de espuma, fogos de artifício e coolers estão proibidos. Neste período é proibido reproduzir qualquer música que não seja marchinha carnavalesca! O comércio da festa está organizado em pontos de venda de comidas e de bebidas separados, por meio de barracas espalhadas pela cidade, além dos pontos comerciais regulares. Há um horário limite para o funcionamento dos pontos comerciais padronizados pela prefeitura (3 horas da manhã). Além da polícia militar, empresas de segurança particular auxiliam na segurança. Também foi lançada uma campanha contra o assédio contra mulheres. O acesso de carros é controlado pela prefeitura, que cobra uma taxa por dia para que o veículo permaneça na área do município (R\$ 50,00).		

Estas foram as estratégias que o município encontrou para regular o evento, já que o turismo neste período ajuda a sustentar os moradores pelo período do ano seguinte.



Lembre-se

O Planejamento de Marketing é uma metodologia de trabalho que deve ser desenvolvida para cada situação e caso. Não há como "reaproveitar" um plano e aplicá-lo em outra situação. Entretanto, há como adaptar ações e se inspirar em ideias e táticas que deram certo para empregá-las em outra realidade.



Faça você mesmo

Em 2010, a cidade de São Luiz do Paraitinga foi devastada por uma enchente que praticamente destruiu a cidade. O centro histórico ficou inundado e muitos dos casarões antigos desabaram. Naquele ano, o carnaval foi suspenso e não houve turismo para sustentar a cidade.

Nesta matéria da revista **Veja** você poderá resgatar essa tragédia e entender como tudo aconteceu: Disponível em: http://vejasp.abril.com. br/materia/sao-luiz-do-paraitinga-sofre-com-as-chuvas-do-inicio-de-ano>. Acesso em: abr. 2016

Imagine que você seja o responsável pelo planejamento de marketing da cidade. Crie um planejamento para este momento. Como passar por esta crise? O que fazer para que a cidade se sustente durante este ano? É possível criar outras formas de turismo para atender a esta necessidade do município? Será que só o carnaval é cenário para o turismo em São Luiz? Que tal criar uma nova segmentação de mercado para passar por este momento? É possível manter esta nova proposta para os anos seguintes?

Boa sortel Bom trabalhol

Faça valer a pena

- **1.** A respeito do plano de marketing, podemos afirmar:
- I. Envolve a definição de ações que levarão à implementação do planejamento de marketing.
- II. Deve ser tratado separadamente à área financeira da empresa.
- III. Deve contemplar o controle das implementações.

É correto o que se afirma em:
a) I, apenas. b) II, apenas.
c) III, apenas. d) I e II, apenas.
e) l e III, apenas.
2. Um plano de marketing deve contemplar a análise do segmento da empresa. Para isso, é bastante comum o uso da ferramenta:
a) Balanced Scorecard. b) Análise SWOT.
c) Planejamento.
d) Cronograma. e) Tática.
3. Determinar como () e quando () é o que fará que aconteça.
Os termos que preenchem corretamente as lacunas estão em:
a) Estratégia / cronograma / o plano de marketing.
b) Plano de marketing / cronograma / a estratégia.
c) Tática / timing / a estratégia.
d) Estratégia / cronograma / a tática.
e) Planejamento / cronograma / a estratégia.

Referências

REFERÊNCIAS BÁSICAS

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI. Rio de Janeiro: EDIOURO, 1992.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

ANSOFF, H. Igor. Implantando a Administração Estratégica. São Paulo: Atlas, 1993.

BELLUCCI, Roberto. **O pensamento estratégico**: transforme a visão em realidade. 2012. Disponível em: http://www.sebraesp.com.br/index.php/170-produtos-online/planejamento/publicacoes/artigos/6218-o-pensamento-estrategico-transformar-a-visao-em-realidade>. Acesso em: 15 mar. 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. Planejamento Estratégico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CRISTOFOLINI, João. Estamos preparados para a mudança? In: **Cases de sucesso**. 2015. Disponível em: https://casesdesucesso.wordpress.com/category/planejamento-estrategico/. Acesso em: 3 mar. 2016.

FISCHMANN, A. A.; ALMEIDA, M. I. **Planejamento Estratégico na Prática**. São Paulo: Atlas. 1991.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. A **Estratégia em Ação**: Balanced Scorecard. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

KOTLER, Philip; Setiawan, Iwan; KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 3.0**: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser. São Paulo: Campus, 2010.

LIMA, Miguel et al. **Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012. (Coleção Gestão Empresarial) Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=yCSHCgAAQBAJ&pg=PT103&dq=diferen%C3%A7as+entre+planejamento+de+marketing+e

+plano+de+marketing&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=diferen%C3 %A7as%20entre%20planejamento%20de%20marketing%20e%20plano%20de%20marketing&f=true>. Acesso em: 15 mar. 2016.

LIMA, André Cruz; MARTINEZ Chris; DRUCKER, Peter. **Ala! Alá! Alá meu bom ala!** 2006. Disponível em: http://www.madiamundomarketing.com.br/ala-ala-ala-meu-bom-ala-2/. Acesso em: 13 mar. 2016.

MARTINEZ, Chris. **Unilever aprende a lavar roupa na beira do rio e conquista o Nordeste**. 2006. Disponível em: http://d81.blogspot.com.br/2006/08/unilever-aprende-lavar-roupa-na-beira.html. Acesso em: 30 jan. 2016.

MCDONALD, Malcolm. WILSON, Hugh. **Marketing**: Planejamento e Gestão Estratégica. 7. ed. São Paulo: Campus, 2013. Disponível em: . Acesso em: 13 mar. 2016.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico**: Conceitos, Metodologia, Práticas. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Helton H. **Planejamento estratégico de marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. Disponível em: . Acesso em: 15 mar. 2016.

TERRA, Thiago. Case Adidas. In: **Mundo do Marketing**. 2015. Disponível em: https://www.faecpr.edu.br/site/escola_negocios/documentos/case_adidas.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2016.

Anotações

Anotações



